信頼の INDEPENDENT INSURANCE AGENTS JAPAN マーク

代協活動の現状と課題

「自立」と「自律」

～ 誇りある代理業を目指して ～

平成25年度版

── 社会に貢献する ──

一般社団法人　日本損害保険代理業協会
都道府県損害保険代理業協会

※全国47の各都道府県損害保険代理業協会は全て一般社団法人として活動しています。

― 編集・平成25年８月15日現在 ―

［ 目　　次 ］

頁

1．日本代協の概要 …… 2
2．日本代協73年の歴史と発展 …… 6
3．日本代協の課題と活動方針（平成25年度） …… 11
4．代理店・募集人の資質向上への取り組み …… 19
5．「損害保険大学課程」の創設と運営 …… 23
6．認定保険代理士の公的資格昇格の取り組み …… 30
7．公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み① …… 34
8．公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み②
〈銀行等の保険商品販売に対する対応〉 …… 39
9．公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み③
〈郵政民営化への対応〉 …… 51
10．公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み④
〈「活力ある代理店制度等研究会」〉 …… 58
11．代理店制度関連の動向 …… 61
12．金融審議会保険WGの動向 …… 66
13．共通化・標準化の推進 …… 82
14．代理店賠責の推進と代理店経営品質向上への取り組み …… 86
15．反社会的勢力への対応 …… 88
16．東日本大震災への対応 …… 89
17．損害保険に関わる税制改正要望 …… 96
18．CSR活動の推進
〈地球環境保護・社会貢献活動への取り組み〉 …… 98
19．組織力の強化
〈代協正会員の増強〉 …… 106
20．対外的広報活動の推進 …… 118
21．代協会員向け情報提供・経営支援活動の推進 …… 120
22．公益法人制度改革への対応 …… 123
23．日本代協コンベンション …… 126

24.「全国損害保険代理業国民年金基金」の運営 ……129

25. 参考資料編 日本代協の最近の提言・答申等

1 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」（第50回）における提言
［平成21年３月３日（抜粋版）］……131

2 優越的地位の濫用ガイドラインに対するパブリック・コメントの提出
［平成22年８月］……134

3 銀行窓販に関する金融庁副大臣ヒアリングにおける意見表明
［平成23年５月］……136

4 「東日本大震災と保険業界の一年」講演会における岡部会長プレゼン内容
［平成24年３月］……138

5 ゆうちょ銀行損害保険募集業務認可申請への対応
［平成24年９月～ 10月］……143

6 「活力ある代理店制度等研究会」（平成21年度報告）
＜代理店委託契約書をめぐる諸問題＞［平成22年３月］……147

7 「活力ある代理店制度等研究会」（平成22年度報告）
＜代理店を取り巻く競争環境の変化と今後の方向性＞［平成23年８月］……168

諸規定 1 倫理綱領 ……199

諸規定 2 募集規範 ……200

諸規定 3 反社会的勢力への対応に関する基本方針 ……201

諸規定 4 日本代協定款 ……202

※ 都道府県損害保険代理業協会 事務局一覧表（平成25年７月現在）……210

＜日本代協ホームページ＞URL：http://www.nihondaikyo.or.jp

本会の略称「日本代協」と「シンボルマーク」は、平成８年４月30日付で商標登録されています。
（登録番号3147939）

日本代協

1　日本代協の概要

■性　　格

⑴　本会は、損害保険代理業界を代表する社団法人（新制度移行前の公益法人）であると同時に職業団体である。

⑵　本会は、長年にわたり個々の損害保険代理店を正会員とし、正会員一店一店が表決権を有する団体として運営されてきたが、平成21年度施行の公益法人制度改革３法を活用し、全国の代理業協会（通称：代協）が全て一般社団法人格を取得したことを受けて、組織運営をより適正なものにするとともに、厳しい環境変化に迅速に対応できる機動性を強化するために、正会員資格を法人となった47都道府県の損害保険代理業協会に変更する組織改革を行った。（平成21年８月25日定款変更認可取得。法人であれば法的なガバナンスが期待できるとともに、手順を踏んだ意思決定が行われ、組織としての透明性も確保される）

⑶　公益法人制度改革に伴い、日本代協本体は、平成21年10月に公益社団法人への移行を目指して認定申請を行ったが、申請後の審査状況を踏まえて総合的に判断した結果、この時点で公益認定を得るのは難しいと判断し、平成22年３月に申請自体を一旦取り下げた経緯がある。

　その後、他団体の認定状況等を注視していたが、審査方針に大きな変更は見られない状況であることを踏まえ、一旦一般社団法人へ移行し、公益認定については中長期的な視点で改めて検討を行うこととした。（平成24年６月通常総会承認済）

⑷　これを受けて、平成24年10月に一般社団法人への移行認可申請を行い、平成25年３月19日付けで移行認可証を受領、同年４月１日付けで登記を行った。

⑸　本会は、正会員・特別会員並びに賛助会員の会費で運営されており、各種活動は各役員・委員が無報酬のボランティアとして行っている。

■組 織 目 的

　本会は、「損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運営を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献するための活動を行うこと」を目的としている。（定款第３条）

■事　　業

　本会は、上記組織目的実現のために、次の事業を行っている。（定款第４条）

①　損害保険代理店及び損害保険募集人に対する教育研修事業
②　損害保険代理店の制度、業務に関する調査研究及び関係諸機関への提言
③　損害保険の健全な普及に関する啓発、宣伝及び防災運動
④　地球環境の保護、地域社会に貢献するためのボランティア活動
⑤　社員及び賛助会員への情報伝達と相互理解を図るための会報等の発行
⑥　損害保険代理店に関する広報活動
⑦　損害保険代理業に対する支援事業
⑧ 前各号のほか、本会の目的を達成するために必要と認めた事項

■運 営 指 針

本会は、「倫理綱領」「募集規範」「反社会的勢力への対応に関する基本方針」を組織運営の基軸に置き、定款並びに諸規則に基づき運営されている。

■会 員 構 成

⑴ 正会員

全国47都道府県の損害保険代理業協会（通称：代協）

各代協に所属する損害保険代理店の総計は、11,491店（平成25年３月末現在）となっている。損害保険代理店であれば各代協への加入資格に制限はないが、日本代協グループとしては、資質の向上を前提とした「保険のプロ」の集団を目指しており、志高く使命感を持って代理業に取り組み、不断の努力を怠らない代理店は、専業・兼業といった画一的なチャネル区分に囚われずに広く仲間に迎えることとしている。

⑵ 特別会員

損害保険会社17社

特別会員は、定款で「一般社団法人日本損害保険協会、損害保険料率算出機構、公益財団法人損害保険事業総合研究所等及びこれらに所属する社員または会員」と定められており、現在は下記17社が会員となっている。

＜あいおいニッセイ同和、朝日火災、共栄火災、ジェイアイ傷害、セコム損保、セゾン火災、損保ジャパン、大同火災、東京海上日動、トーア再保険、日新火災、日本興亜、富士火災、三井住友海上、明治安田損保、AIU、エース損保＞

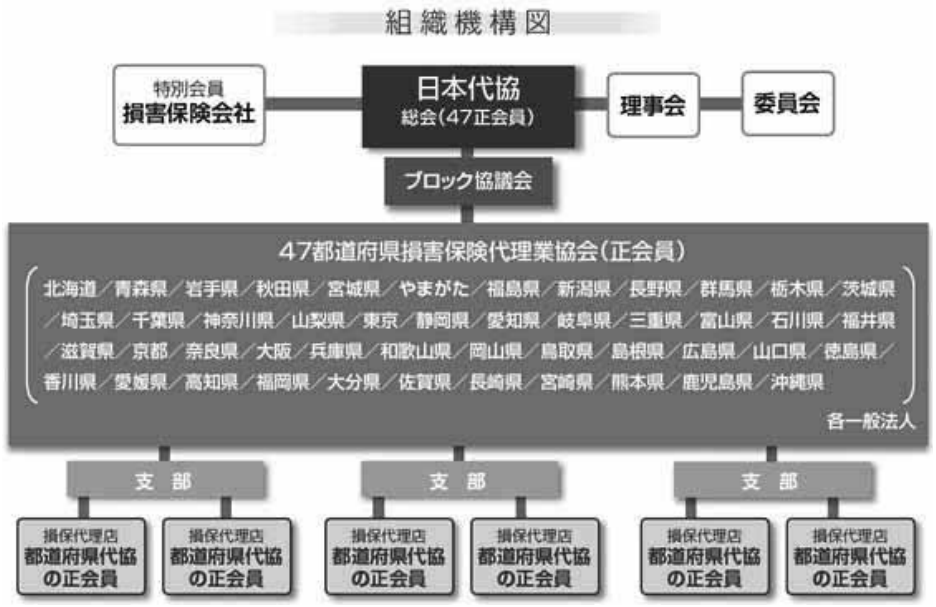
⑶ 賛助会員

賛助会員は、定款で「本会の目的及び事業に賛同し、本会の事業を賛助または後援する法人、個人」と定められている。

■組織改革の歴史

・昭和15年10月　東京火災保険代理業懇話会創立
・昭和18年12月　東京損害保険代理業協会設立
・昭和24年２月　全国損害保険代理業協会連絡協議会設立
・昭和25年５月　全国損害保険代理業協会連合会設立（全代連）（事務所を丸ビルにおく）
・昭和39年12月　大蔵省より社団法人の認可（社団法人全国損害保険代理業協会連合会）
・昭和55年４月　社団法人日本損害保険代理業協会発足（「日本代協」を登録商標）
・平成20年12月　全国47都道府県の損害保険代理業協会が一般社団法人を設立
・平成21年８月　正会員資格を47代協に変更する定款変更の認可を取得
・平成21年10月　内閣府公益認定等委員会に対し公益認定を申請
・平成22年３月　公益認定申請を一旦取下げ、改めて申請を行うことを決定
・平成22年５月　正会員資格変更に伴う理事数削減のための定款変更認可を取得
・平成24年６月　一旦一般社団法人への移行認可申請を行うことを総会で決議
・平成24年10月　一般社団法人移行認可を申請
・平成25年３月　４月１日付けの移行認可証受領
・平成25年４月　一般社団法人日本損害保険代理業協会の登記完了

■組織機構図



※ブロック協議会：北海道、北東北、南東北、上信越、東関東、南関東、東京、東海、北陸、近畿、阪神、東中国、西中国、四国、九州北、九州南　（計16ブロック）

■役　　員

本会は、定款で、「理事15名以上30名以内、監事３名以内の役員を置く」と定めている。

平成25年７月１日現在の役職名、人数は以下の通りである。（理事18名・監事３名）

① 会長（代表理事）　：１名（岡部繁樹）
② 副会長　：３名（泉　健彦、髙梨重勝、小出富晴）
③ 地域担当理事　：６名（木内　彰、大藪邦嗣、鈴木啓喜、辻本完治、渡辺眞一、村上暢敏）
④ 委員会担当理事　：６名（小平髙義、道家嗣典、山口史朗、門　靖夫、梅澤悦郎、小澤正志）
⑤ 専務理事、常務理事：各１名（野元敏昭、小見隆彦）
⑥ 監事　：３名（蜂須　忍、甲賀信郎、吉川正幸［公認会計士］）

その他、名誉会長（荻野明廣）、顧問（佐藤貞一朗）、相談役２名（山中昭平、諏訪昌彦）を置いている。

■活動状況

本会では、損害保険代理業界を代表する団体としての使命感と責任感を持って、消費者保護の実現と業界の健全な発展を目指して活動を展開している。主な活動は以下の通りである。

⑴ 委員会・研究会活動

① 企画環境委員会：公平・公正な募集環境整備に向けた調査・研究・提言、金融機関・郵便局・ディーラーの保険販売に対するモニタリング、代理店賠責「日本代協新プラン」の加入促進、共通化・標準化に向けた提言　等
② 組織委員会：代協正会員増強運動、代協活動の活性化、国民年金基金加入推進　等
③ 教育委員会：日本代協保険大学校・認定保険代理士制度の運営、「損害保険大学課程」教育プログラムの企画・運営、PIASの実施、各種セミナーの開催　等
④ ＣＳＲ委員会：地球環境保護、社会貢献活動、公開講座、寄付金（グリーン基金）の選定　等（地震保険普及、無保険車追放、自動車盗難対策、飲酒運転撲滅等を実施）
⑤ 広報委員会：対外広報活動、お客様向け情報誌の発行、消費者団体との対話　等
⑥ 活力ある代理店制度等研究会：特別会員５社との代理店制度の活性化に向けた共同研究　等
⑦ 機関紙編集室：「日本代協ニュース」の発行　等

⑵　その他各種活動

・「全国損害保険代理業国民年金基金」：平成４年９月１日認可の職能型基金の運営、加入者募集。

・「コンベンション」：平成23年度から、全国の代協加盟代理店が集い語らう場として、東京にてコンベンションを開催している。

・「日本代協政治連盟」：東京都選管届出団体。日本代協の目的実現のために活動しているが、経費は本会と完全に分離されており、本会とは全く別の個人加入の団体である。なお、「税制改正」に関しては、損保協会と連携して要望を行っている。

⑶　各種要望・提言

金融庁、損保協会、各保険会社等に対して、様々な機会を捉えて各種要望、提言活動を続けている。公的な会議体の場で本会が意見陳述等を行う機会を得た主なものは、以下の通りである。

・平成３年　　保険審議会臨時委員（会長）
・平成６年　　大蔵省「保険ブローカー制度懇談会」に参加（会長）
・平成７年　　大蔵省「地震保険制度懇談会」に出席（副会長）
・平成９年　　保険審議会・基本問題部会において銀行窓販に対する意見陳述（会長）
・平成17年～　　金融庁「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」委員（副会長）
・平成18年　　政府「郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
・平成19年　　損保協会「消費者の声諮問会議」に出席（会長）
・平成19年　　政府「郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
・平成19年　　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において銀行窓販に関し意見陳述（会長）
・平成21年　　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」参考人として出席（会長）
・平成22年　　公正取引委員会に対し優越的地位の濫用に関するパブリック・コメント提出
・平成23年５月　「銀行等による保険募集に関する金融庁副大臣ヒアリング」にて意見陳述（会長）
・平成24年６月　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」実務者委員に就任（名誉会長）…… １年間
・平成24年９月　損保協会「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」委員就任（企画環境委員長）
・平成24年９月　内閣府に対してゆうちょ銀行損害保険募集業務認可申請反対の意見書提出
・平成24年10月　内閣府「第86回郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
・平成25年６月　早稲田大学保険規制問題研究所シンポジウムにて意見陳述（会長）

⑷　代理店対象の各種制度の改善

上記⑶の他、代理店を対象とした様々な制度に対して、代理店経営支援の観点から改善提案、折衝調整を行い、具体的な成果につなげている。主な事例は以下の通りである。

・昭和41年　　地震保険制度の創設
・昭和48年　　ノンマリン代理店制度の改定
・昭和53年　　国民金融公庫の代理店向け融資の実現
・昭和55年　　地震保険制度の大幅改定（現行制度のベース）
・昭和57年　　住宅金融公庫の契約取扱規定の改善
・昭和57年　　中小企業金融公庫の代理店向け融資の実現
・昭和58年　　別途保管口座の預金種類に定期預金の追加実現
・昭和60年　　中小企業信用保険法保証対象業種への指定実現
・昭和61年　　代理店登録手続きの改善
・平成４年　　中小企業新技術体化投資促進税制適用業種の指定実現
・平成５年　　全国損害保険代理業国民年金基金の創設
・平成22年　　政府「景気対応緊急保証」の対象業種に損害保険代理業の追加実現
・平成24年　　代理店乗合承認制度の改善

2　日本代協73年の歴史と発展

■創　成　期　（昭和15年～昭和25年）

昭和15年10月　　東京火保代理業懇話会設立→職業代理店の再確認と公平な手数料率制定に取り組む

昭和18年12月　　同懇話会を発展させ、東京損害保険代理業協会を設立

昭和23年２月　　全国損害保険代理業協会連絡協議会設立→東京、函館、小樽、東海、関西が参加

昭和25年５月　　同協議会を発展させ、全国損害保険代理業協会連合会（全代連）を設立

■成　長　期　（昭和26年～昭和39年）

昭和27年７月　　火災保険代理店格付制度創設→全代連はこの制定に大きな役割を果たす

昭和39年12月　　社団法人全国損害保険代理業協会連合会設立→大蔵省より法人格を認可される

■改　革　期　（昭和40年～昭和55年）

昭和46年６月　　「保険募集の取締に関する法律の改正について」請願書を大蔵大臣に提出

昭和48年４月　　ノンマリン代理店制度の制定→前記請願書が導火線となる

昭和53年２月　　国民金融公庫の代理店向融資実現

昭和53年10月　　大蔵メモ受領→保険募集制度及び手数料問題に係る８項目

昭和54年２月　　「損害保険ノンマリン代理店制度における諸問題に関する答申」→大蔵省に提出

昭和54年７月　　太平洋損害保険代理店米国研修（PIAS）の実施

昭和55年４月　　全代連を発展させ、社団法人日本損害保険代理業協会に改組

昭和55年10月　　新ノンマリン代理店制度実施→日本代協の意見が反映される

■発　展　期　（昭和56年～平成12年）

昭和57年１月　　損害保険代理店学校の開校

昭和57年４月　　住宅金融公庫契約取扱の改善がはかられる

昭和57年７月　　中小企業金融公庫の代理店向融資実現

昭和58年４月　　保険料預貯金種類へ定期預金の導入実現

昭和60年７月　　中小企業信用保険法保証対象業種指定実現

昭和61年４月　　代理店登録手続の改善

昭和61年７月　　損害保険料ローン制度「おおぞら」の開発実施

昭和63年８月　　オートリースシステム「かがやき」の開発実施

平成２年６月　　代協創始50周年・日本代協移行10周年記念行事実行

平成３年10月　　日本代協会長が保険審議会の臨時委員に委嘱される

平成４年３月　　中小企業新技術体化投資促進税制適用業種指定

平成４年９月　　全国損害保険代理業国民年金基金の設立

平成５年11月　　日本損害保険代理業振興基金の創設

平成６年10月　　大蔵省・保険ブローカー制度懇談会へ参加

平成７年３月　　大蔵省・地震保険制度懇談会へ日本代協会長が参加

平成９年３月　　保険審議会・基本問題部会において日本代協会長が意見陳述

平成９年10月　　ヨーロッパ損害保険代理店研修（EIAS）の実施

平成９年10月　　募集規範の制定

平成10年10月　　日本代協保険大学校の開講

平成11年２月　　新しい資格制度の提言
平成11年12月　　新しい代理店制度・代理店手数料に係る要望書の提出
平成12年４月　　地球環境問題への取り組みの開始

■第Ⅱの創成期（平成13年～平成19年）

平成13年１月　　日本代協認定保険代理士　１期生　1,163名の誕生
平成13年３月　　代理店制度（種別・資格）の廃止
平成13年４月　　各社別の代理店制度・代理店手数料体系の導入
平成13年10月　　21世紀委員会の答申・日本代協の組織の見直しの議論始まる
平成14年６月　　日本代協総会において保険代理士の国家資格昇格を目指すことを決議
平成14年７月　　代理店賠責・日本代協プランの導入
平成15年４月　　代理店手数料の完全自由化
平成15年７月　　日本代協認定保険代理士の更新研修開始
平成16年２月　　理事会において「保険代理士の国家資格昇格のための調査研究」採択
平成16年３月　　損保協会販売調査委員会に対し、損害保険募集人（保険代理士を含む）の国家資格化の共同検討を申入れ、共同検討が始まる
平成16年８月～　　銀行窓販の全面解禁に対する反対運動を展開
平成17年２月　　理事会において代理店賠責・日本代協プランと東京代協職業賠償共済の一本化が承認
平成17年２月　　理事会において収益事業研究会の答申を採択
平成17年３月　　金融庁「保険商品の販売勧誘の在り方に関する検討チーム」へ日本代協荻野副会長が参画
平成17年６月　　理事会において企画環境委員会の答申「個人情報保護に関する研究」を採択
平成17年10月　　理事会において代協法人化に関する「フォローアップ委員会」の答申を採択
平成17年12月　　銀行窓販第３次解禁、モニタリングの開始
平成18年２月　　理事会において「募集環境問題ハンドブック」および兵庫代協の「阪神・淡路大震災の教訓」を採択
平成18年６月　　理事会において代協法人化に関する標準定款・マニュアルについての「フォローアップ小委員会」答申を採択
平成18年６月　　金融庁「保険商品の販売勧誘の在り方に関する検討チーム」最終答申
平成18年10月　　理事会において「保険会社の行政処分により消費者が受けた影響の調査」を採択し、金融庁保険課に提出
平成18年10月　　第11回郵政民営化委員会において日本代協会長が「実施計画」について意見陳述
平成19年２月　　企画環境委員会から「公正な募集環境を維持するための研究（中間答申）」および「損害保険の保険金支払いに関するガイドラインについて」を答申
平成19年２月　　第20回郵政民営化委員会において日本代協会長が意見陳述
平成19年３月　　損保協会の「消費者の声」諮問会議に日本代協会長が出席
平成19年５～６月　　全国11場所において損保協会とブロック・各代協役員がコンプライアンスガイドおよび適合性原則への対応（意向確認書、契約確認書）について意見交換
平成19年８月　　活力ある代理店制度等研究会の設置
平成19年10月　　郵政民営化
平成19年10月　　金融審議会保険WGにおいて日本代協会長が銀行窓販に関して意見陳述
平成19年12月　　銀行窓販の全面解禁

■第Ⅱの改革期（平成20年～）

平成20年２月　理事会において金融庁監督局保険課長が講演
平成20年４月　活力ある代理店制度等研究会・平成19年度報告を金融庁に提出
平成20年４月　損保協会の「損害保険募集人試験更新制度」スタート（認定保険代理士は免除）
平成20年４～６月　各代協の通常総会において一般社団法人化の決議
平成20年６月　理事会において法人化推進特別委員会（小委員会）答申を採択
平成20年７月　保険大学第11期募集において受講者が累計10,000人を突破
平成20年10月　郵便局株式会社において自動車保険取扱郵便局が303局となり、全国展開開始
平成20年10月　金融庁保険課長との意見交換会開催
平成20年12月～平成21年１月　各代協で一般社団法人の認可取得
平成21年２月　理事会において「教育プログラム再構築」・「日本代協認定代理店制度」・「ビジョン委員会答申・答申への追記」・「公正・公平な募集環境整備に向けて」（中間報告）・並びに地震保険キャンペーンの主管変更を承認（組織委員会→CSR委員会）
平成21年２月　会員増強のために「全国一斉１支部１店入会運動」実施
平成21年３月　第50回金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、荻野会長が意見陳述
平成21年４月　認定保険代理士の認定基準改定
①保険会社社員への資格開放②募集実務経験を２年間に短縮
平成21年４月　「活力ある代理店制度等研究会・平成20年度報告」を金融庁に報告
平成21年６月　日本代協ホームページの全面リニューアル実施（「認定保険代理士のいる店」検索等）
平成21年６月　通常総会において、会員資格変更の定款変更を承認
平成21年７月　郵便局株式会社において自動車保険の取扱局が600局に拡大
平成21年８月　金融庁に定款変更の認可申請書提出（正会員資格等）し、25日付で定款変更認可取得
平成21年10月15日　臨時総会において公益認定申請を決議
平成21年10月　国民年金基金加入見込み者550名達成キャンペーン実施
平成21年10月　グリーン基金寄付先公募をHP上で実施
平成21年10月20日　内閣府公益認定等委員会に対し、公益認定申請を実施（電子申請）
平成21年12月　保険大学の名称を「保険大学校」に変更
平成22年２月１日～12日　全国一斉１支部２店入会運動実施
平成22年２月　政府「景気対応緊急保証」の対象業種に「損害保険代理業」の追加指定実現
平成22年２月28日　BSジャパンにおいて、認定保険代理士の活動を紹介する特別番組を放映、日経全国版に10段広告実施（「どう選ぶ？損害保険」）
平成22年３月12日　臨時総会において、平成22年度事業計画、同予算を承認
平成22年３月　公益認定申請を一旦取下げ
平成22年４月　保険法施行
平成22年４月９日　「活力ある代理店制度研究会・平成21年度報告」を金融庁保険課長に報告
平成22年４月　第30次記念PIAS実施
平成22年４月～６月　募集人の認定制度に関する損保協会との合同研究会開催（６月答申）
平成22年５月10日　理事数削減（30名～60名 ⇒ 15名～30名）の定款変更認可取得
平成22年５月　理事会において、「公益認定申請の一旦取下げ・再申請方針」、「ビジョン委員会第二次答申」、地球環境・社会貢献委員会の名称変更（「CSR委員会」）を承認

平成22年５月31日　　国民年金基金事務局移転（本郷から日本代協事務局内へ）
平成22年５月～６月　　代協正会員実態調査実施
平成22年６月16日　　正会員資格変更後初の通常総会開催・役員改選・金融庁保険課長が講演
平成22年７月　　琉球大学の講座において「損害保険の募集」に関し岡部副会長が講義（損保協会と合同）
平成22年７月28日　　募集人の認定制度に関する損保協会との合同部会スタート
平成22年８月　　公正取引委員会に優越的地位の濫用に関するパブコメ提出
平成22年10月　　損保業界の裁判外紛争解決機関である「そんぽADRセンター」開設
平成22年12月～翌３月　　BSジャパンにて日本代協TVCM「Mr. D、現る」放映
平成23年２月　　全国一斉「代協正会員250店入会キャンペーン」実施
平成23年３月11日　　臨時総会・東日本大震災発生
平成23年５月　　損保協会から「損害保険大学課程」創設のニュースリリース
平成23年５月　　銀行窓販に関する副大臣ヒアリングにて岡部会長が意見陳述
平成23年７月　　銀行窓販に関する弊害防止措置見直し内容公表
平成23年８月７日～ 10日　　正副会長による東日本大震災被災地代協訪問
平成23年11月　　全国一斉国民年金基金キャンペーン月間
平成23年11月18日～ 19日　　第１回日本代協コンベンション開催（ヤクルトホール他）
平成24年１月１日　　「社会保障を補完する商品に係る保険料控除制度」適用開始
平成24年１月　　「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」メンバーに新規承認
平成24年２月　　全国一斉代協正会員２月入会キャンペーン実施
平成24年２月　　金融庁検査入検
平成24年２月　　BSフジにて認定保険代理士の活動に密着した特別番組放映
平成24年３月９日　　臨時総会・全国会長懇談会開催
平成24年３月　　「損害保険大学課程」教育プログラムの教育機関に指定
平成24年３月　　東日本大震災発生から１年に合せ、損保業界合同で防災啓発活動実施
　　東日本大震災特別企画講演会を保険毎日新聞、損保総研と共催で開催
平成24年３月　　野村総研に協賛して「中国自動車保険セミナー」開催
平成24年４月　　振興基金全件償還終了
平成24年４月１日　　平成23年度見直し後の銀行窓販弊害防止措置施行
平成24年４月～５月　　岡部会長　各保険会社社長訪問実施
平成24年６月７日　　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」第１回会合開催（以後16回開催）
平成24年６月14日～ 22日　　第32次PIAS（太平洋保険学校）実施
平成24年６月19日　　通常総会・全国会長懇談会開催
　　公益法人制度改革に関し、一旦一般社団法人へ移行することを承認
　　代理店賠責の引受保険会社変更を承認（アリアンツ火災→エース損保）
平成24年７月　　損保８社・損保協会担当部長との懇談会開催
　　業界紙各紙との懇談会開催
平成24年８月　　郵便局の自動車保険取扱局が1,241局に拡大
平成24年９月　　損保協会「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」開催
　　（日本代協小平理事・企画環境委員長がメンバーとして参画）
　　損保協会に対し83項目にわたる「共通化・標準化」に関する具体的な要望・提言書を提出

大同火災・上間社長様の被災地視察を設営(気仙沼・陸前高田・大船渡視察に事務局同行)
内閣府に対してゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請の差し止めを求める意見書を提出
金融庁小野参事官との意見交換会実施（名誉会長、事務局出席）

平成24年10月　内閣府第86回郵政民営化委員会に岡部会長出席。ゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請に対して「断固反対」の意見表明
一般社団法人への移行認可申請書提出（電子申請）
エース損保引受初年度となる代理店賠責「日本代協新プラン」スタート
損害保険大学課程「専門コース」第１回教育プログラム開講

平成24年11月16日～17日　第２回日本代協コンベンション開催（ヤクルトホール他）
日本代協ニュース新年号用特別企画「女性代理店座談会」開催
大同火災役員会にて専業代理店政策の現状と課題をプレゼン（事務局）
国民年金基金加入推進キャンペーン実施

平成24年12月　損保協会タスクフォース中間報告書とりまとめ（重要事項説明書プロトタイプ作成）

平成25年１月　金融審議会第９回保険WGに損保協会タスクフォース中間報告書提出
損保８社・損保協会担当部長との懇談会開催
第13期認定保険代理士誕生（752名）

平成25年２月　会員増強キャンペーン実施

平成25年２月～３月　BSフジにて認定保険代理士のPRドラマを放映（４パターン）

平成25年３月15日　臨時総会開催
一般社団法人への移行認可証受領

■第Ⅱの発展期（平成25年～）

平成25年４月　一般社団法人の移行登記完了
損害保険大学課程「コンサルティングコース」第１回教育プログラムスタート

平成25年５月　公益社団法人日本消費生活アドバイザー協会賛助会員として承認
岡部会長　各保険会社社長訪問実施（～６月）
損害保険大学課程に関する損保協会との合同運営会議スタート

平成25年６月　金融審議会第16回保険WG開催・報告書とりまとめ
第33次PIAS（太平洋保険学校）実施
RINGの会オープンセミナーに代理店賠責のブース出展
平成25年度通常総会開催（18日）
早稲田大学「保険規制問題研究所」シンポジウム共催（岡部会長プレゼン）

平成25年７月　損保８社・損保協会担当部長との懇談会開催
業界紙３紙との懇談会開催
金財主催「代理店ビジネスの新潮流」セミナーにて基調講演（事務局）
新日本保険新聞社主催「保険関係団体懇談会」に岡部会長出席（日本代協にて開催）

平成25年８月　金融庁保険課との意見交換実施

3　日本代協の課題と活動方針（平成25年度）

Ⅰ 環境認識

■損保業界を取り巻く情勢

⑴ 経済の情勢

○　安倍内閣の経済戦略、特に成長戦略を示した第３の矢の進展に大きな期待がかかるところであるが、中小企業の業績回復に結び付くまでにはまだ時間がかかるものと思われ、アベノミクスの成果を確信するまでには至っていないのが実状である。いずれにしても、現代日本において過去の高度成長を期待するのはそもそも無理な話であり、企業の大小を問わず、成熟経済・超高齢社会を前提にした経営戦略が問われる環境になっている。

○　また、財政規律の観点から、社会保障のあり方も見直しが求められており、その中で、将来を見通した年金・医療・介護制度並びにそれらを支える税制のあり方は極めて重要な課題となっている。今後の税と社会保障の一体改革を巡る論議の行方については、消費税のあり方も含めて、引き続き注視する必要があり、また、代理店としても超高齢社会の進展の中で、こうしたマーケットの動向には強く関心を持っておく必要がある。

⑵ 行政の動向

○　行政においては、引き続き、金融システムの安定や金融の円滑化、利用者保護の徹底の基軸の下で、透明で信頼される金融行政の確立を目指している。保険に関しては、何よりも利用者の保護と利便性の向上が優先事項となっている。（分かりやすく言えば、「利用者保護」と「保険会社を倒産させないこと」が行政の最大の課題である、と言える。）そうした方針の下で、保険会社に対しては、①保障・補償機能の適切な発揮、②リスク管理の高度化の促進、③顧客保護と利用者利便の向上を重点分野として監督にあたっている。

○　金融審議会保険WGの報告書では、「多様な保険の中から安心して選択できる商品募集環境の構築」とともに、「利用者目線に立って必要な情報が提供できる仕組みつくり」を行うために、代理店に対して「意向把握義務」と「情報提供義務」が新たに負荷する方向性が示された。また、代理店に対して直接的に「体制整備義務」が課される等、保険募集に係る規制が大きく再構築されることが示されている。更に、乗合代理店が比較推奨販売を行う際には追加的義務が負荷される他、保険会社のコントロールが効きにくい大型乗合代理店に対しては直接検査を実施して規制の実効性を確保しようとしている。高度な品質を保持し、自立して業務を遂行でき、更に自律的にPDCAサイクルを回して自ら質的向上を実現していく代理店を強く求めている。今後１年半程度の後には、代理店を巡る規制の枠組みが大きく変わり、代理店としても規模や特性による差異はあるものの、内部態勢の確立が求められることとなるので、各代協会員は、引き続き情報収集に努めるとととともに、自らの経営のあり方を抜本的に見直す必要がある。

⑶ 損害保険業界の動向

○　損害保険業界は、保険料改定による増収基調にはあるものの、市場そのものの縮小基調の中で、自動車保険の損害率の悪化や相次ぐ自然災害による厳しい収益環境に晒されており、損害率改善、特に不正請求対策を含めた自動車保険のロス改善と付加率の低減（効率化）が必須の状況になっている。

○　併せて、新たなニーズへの対応とともに、東日本大震災やタイの大洪水を教訓として、各企業からは事業継続に関するニーズが高まっており、これに対応したBCP・BCMの高度なコンサルティング能力

を充実させることが求められている。

○　このような中で、各保険会社は、海外や生保分野に新たな成長基盤の確保を求め、M＆Aや提携を加速させるとともに、国内においては、「効率化」・「業務品質」・「成長力」の３つの課題を高いレベルで鼎立させるために販売基盤の構造改革を進めている。また、ITインフラの徹底活用（特に、タブレット端末による保険販売モデルへの転換）を前提にした抜本的な業務プロセス改革を一気に進めようとしている。

○　営業現場においては、代理店の大型化（中核代理店化）に伴い、支店・支社の統合や要員の再配置、地域型（一般職）社員の代理店担当者としての活用、直資代理店の展開、代理店完結型の事務処理へのシフトとともに、代理店手数料ファンドについても各社の戦略をより一層反映した配分を実現する等、リテール営業のビジネスモデルも大きな転換点を迎えている。

○　代理店は、業務の効率化を図り、内部態勢を整備しながら、成熟した国内市場において潜在需要を掘り起こし、事業拡大を図っていくという難しい課題に取り組むことが求められている。

○　販売チャネルの面では、既存代理店の統廃合が加速する中で、銀行代理店や生保代理店等保険会社のコントロールが及ばないような巨大代理店や全国にネットワークを張り巡らせた来店型SHOP店や持株会社的な代理店（クラスターを含む）等が出現し、消費者の支持を拡大しつつある。また、インターネットやモバイルによるダイレクト販売は徐々にそのシェアを伸ばし、比較サイトによるネット集客の飛躍的な拡大が見られる等、販売チャネルを巡る競争環境は大きく変化している。

○　一方で、東日本大震災の教訓から、地域を良く知り、顧客を良く知る地域密着のプロ代理店の存在価値が改めて見直されていることも事実であり、「対面」を基本としたスモールビジネスをそのようにすれば効果的に展開できるのか、という点に着目したマーケティング（顧客の維持・獲得）に注目が集まっている。

○　既存の代理店は、こうした環境変化を自らの経営にどう取り入れ、どのように活路を切り拓いていくのか考え抜く必要があり、事業経営者としての明確なビジョンのもとで、自ら考え、決断し、出来ることから実行することが求められている。

Ⅱ 平成24年度の事業計画と振り返り

■平成24年度の事業計画

昨年度においては、金融審議会保険WGにおける論議の方向性が明らかにはなっていなかったが、概ね前記Ⅰと同様の環境認識の下で事業計画を定め、各代協と一体となって取り組みを進めた。（組織決定は平成24年３月の臨時総会）

＜平成24年度事業計画の柱＞

1　教育事業

①　保険大学校第13期・14期の安定的な運営に注力する

②　「損害保険大学課程」の指定教育機関としての態勢を整え、円滑な開講を図る

③　日本代協独自の新たな教育体系を検討する（担当：教育委員会）

2　消費者保護・保険普及活動

①　金融機関等の保険販売に対するモニタリングを継続する

②　募集環境の整備・改善に向けて取り組む

③　各種業界案件の共通化・標準化の推進にむけて具体的な提言を行う

④　プロの保険代理店が果たしている機能と役割を広く社会に発信する

3　社会貢献活動

①　地球環境保護・社会貢献活動を各地域で計画的に推進する

②　地域における防災・減災の取り組みを進める

③　学校教育（高校、大学）の取り組みを進める
④　地震保険の必要性の情宣に努め、普及を図る

4　組織力強化の取り組み

①　チャネル区分に囚われず「プロの保険代理店」を対象に会員拡大に取り組む（目標：12,000店）
②　組織の核となる専業代理店の組織率を50%超の水準まで引き上げる（母数：約31,000店）
③　国民年金基金の加入者増年度目標を達成する

5　活力ある代理店制度の構築・代理店経営支援

①「活力研」を通して保険会社との対話を継続する
②　代理店賠責「日本代協新プラン」の普及に取り組む
③　代理店の成長力確保、IT活用、地域における認知度向上に向けた支援を行う
④　東日本大震災に関する教訓をまとめて代協会員に提供する（BCP策定）
⑤　11月に第２回コンベンションを開催する
⑥　一般社団法人への移行認可申請を本年度上半期中に行う（2013年４月１日付の移行を目指す）

■平成24年度の振り返りと今後の課題

［A：要旨］・・・昨年度の取り組みに関する主な概要は以下の通りである。

日本代協としては、昨年度も上記事業計画に基づいて諸活動を行ってきた。計画通り実行できた施策も多いが、一方で、会員増強の取り組みや国民年金基金の加入者募集という最も重要な課題が目標ベースで未達成に終わってしまい、大きな課題を残した。

また、依然として各代協の取り組みに濃淡があり、意識・行動の温度差が埋め切れていないこと、組織決定したことが必ずしも実行できず、できないまま放置されていること、情報の浸透・共有化が図られず、各代協会員の環境認識に差があること、等は大きな組織上の課題である。

どんな組織でも程度の差こそあれ、同様の事情は抱えているものと思われるが、本会のような非営利団体の場合は、特にその程度が大きくなるため、意識して改善を図る必要がある。

なお、昨年度の取り組みにおいて、特筆する事項は下記２点である。

一点目は、一般社団法人への移行が認可されたことである。併せて、これまで本会が公益法人（旧制度上の社団法人）として実施してきた教育研修事業・社会貢献活動等が、引き続き「継続（公益）事業」として認められたことには大きな意義がある。

二点目は、損保協会と多岐にわたる項目で連携強化を図ることができ、業界における存在感を増すことができたことである。

厳しい環境の中で積み残した課題はあるが、各担当委員会では使命感をもって取り組みを進めており、本年度においても「立てた目標を達成する」ために何ができるか、組織の知恵と力を活かした活動を展開していく必要がある。

［B：個別課題毎の振り返り］・・・事業区分別の昨年度の概況は以下の通りである。

＜公益目的事業＞・・・教育、損害保険普及と消費者保護、地球環境保護・地域社会貢献

①　<u>代理店・募集人の資質向上への取り組み</u>

本会の最大の目的は、損害保険の普及と保険契約者、消費者の利益の保護を図るため、「損害保険代理店の資質を高め、その業務の適切な運営を確保すること」にある。「人材の育成」、即ち、代理店・募集人に対する教育研修事業は本会の使命を達成するための重要な事業であるが、昨年度は、何よりも、損保協会、損保各社との真摯な協議の結果、日本代協保険大学校の発展形として、損保業界統一の資格認定制度である「損害保険大学課程」が創設され、開講できたことは大きな成果となった。今後は消費

者から募集人に対して「トータルプランナーの資格をもっていますか？」と問われるまで浸透するよう、制度の周知と更なる制度の改善を図っていくことが取り組み課題となる。

なお、保険大学校は、最終期となる第14期生の履修に関して経過措置を講じて円滑な運営に注力するとともに、認定保険代理士から損害保険トータルプランナーへの移行に関しても、組織を挙げて確実な移行を実施していくことが必要である。

業界唯一の横断的な海外研修制度であるPIASは、昨年度も15名の参加を得て32回目の研修団を派遣することができ、累計の参加者も670名となった。米国代理店のプロ意識、情熱、使命感を肌で感じることができる貴重な研修であり、業界内に広く情宣し、継続実施を行っていく。

ブロック・代協・支部セミナーは、延241回開催され、参加者数も１万名を超える等、確実に増えているが、依然として未実施代協もあり、取り組みのは温度差がみられる。改めて個別具体的に、活性化を働き掛ける必要がある。

② 損害保険の普及と消費者保護に向けた取り組み

企画環境委員会を中心に、保険契約者等の利益保護のための募集の公平性の維持を図るため、銀行、ディーラー等による保険販売状況、郵政民営化に伴う自動車保険の販売状況、団体契約・集団扱・団体扱割引の適正使用等に関して、地道に募集現場の実態把握を行い、必要に応じて金融庁、損保協会、損保各社への情報提供を行った。

また、昨年６月から本年６月まで１年間にわたって開催された金融審議会保険WGに荻野名誉会長が実務者委員として参画され、乗合代理店に対する規制のあり方等に関して、本会の見解を伝え、法制審議に反映させることができたことは非常に有益な取り組みとなった。

併せて、業界の共通化・標準化に向けた提言活動においても、損保労連等と連携し、損保協会に対して「共通化・標準化」に関する83項目の提案を行い、検討の俎上に載せることができた。

更に、募集文書の改善を図るタスクフォースに小平理事・企画環境委員長が委員として参画し、重要事項説明書の抜本的改定に募集現場の意見を伝え、使える帳票作成に貢献できたことも大きな成果となった。本TFで作成したプロトタイプと作成ガイドラインに基づいて、今後各社の募集帳票が作成されることとなるため、消費者の分かりやすさ向上に大きく貢献する成果となった。

消費者団体等との対話活動の推進に関しては、12代協で延べ18回実施し、消費者側122名、代協側168名の参加があった。また、公益社団法人全国消費生活相談員協会の賛助会員となったことで、懇談会の開催等において、一層の連携を深める体制が整った。

③ 地球環境保護、地域社会貢献

本会会員が地域に根差した地域のリスクマネージャーとして広く認知いただけるよう、地球環境保護運動や地域社会貢献活動にも注力した。地球環境保全活動に関しては、31代協、１ブロックで計66回実施した。地域社会貢献活動に関しては、損保協会との強力な連携を図りながら、地震保険普及、無保険車追放キャンペーン、自動車盗難対策、ハザードマップ普及、高齢者自動車事故防止対策、自転車事故防止対策、ぼうさい探検隊等の取り組みを推進した。特に、ぼうさい探検隊マップコンクールには、本会関連で41団体の応募があり、今後の拡大が期待される成果となった。

グリーン基金（寄付金）に関しては、選考委員会の審議をもとに、継続応募（@10万円）：７団体、継続応募（@５万円）：５団体、新規応募（@10万円）：２団体、新規応募（@５万円）：８団体、中期継続先：２団体の合計24団体に対して、180万円を寄付した。

公開講座は、２支部、13代協・４ブロックにて計19回開催、参加者も5,469名となった。

また、学校教育への取り組みにおいても、「高校への交通安全出前講座」を４代協８校で実施、損保協会と連携した「大学における損害保険論等の講座」を７校で実施した。

＜収益事業＞・・・組織力強化、活力ある代理店制度の構築、代理店賠責、会員への支援・サービス提供

① 組織力強化

社団法人の力の源泉はやはり組織力である。代理店数も統廃合による減少が続いており、（2003年度末：323,139店→2011年度末：197,005店と10年で126,134店減少・▲39.0％の減少率。この１年間でも5,093店の減少）、会員の退会理由も廃業・合併等の比率が約60％を占める状況にある。「会員拡大」という観点では決して楽観的な環境ではないが、代協未加入の代理店は185,000店（全体の約95％）も残されており、まだまだやるべきことはある、と言える。こうした認識のもとで、昨年度も専業・兼業、チャネルを問わず数多くの志の高い「保険（募集）のプロ」を仲間として迎えるべく、組織一丸となった取り組みを展開した。損保各社の本部や営業第一線が従来よりも協力的になっていることも伴って、各社の専業トップ層代理店の入会も相次ぎ、昨年度（平成25年３月末）では、＋21店（入会 644店、退会623店）と、過去15年間で２回目の会員増で締めることができた。ただ、ここでも代協による取り組みに大きな濃淡があり、引き続きの課題となった。

② 活力ある代理店制度の構築（「活力研」の開催）

活力研については、平成23年度以降は、代理店の販売戦略の観点から、代理店の成長、発展に資するとともに、保険会社の戦略検討の際にも参考になると思われるテーマについて、識者の意見も踏まえながら論議を行い、できる限り共通のベースを作ることを目指した。

昨年度第１回は平成24年10月３日損保協会・栗山常務理事による「今後の業界展望を踏まえ、代理店の明日を考える」、第２回は平成24年12月６日に千葉県代協会員・株式会社ソフィアブレインの小坂常務を講師に招いて「若手代理店に聞く」として講演、意見交換を行い、大いに刺激を受けた。但し、この内容をどのような形で各会員に伝えるのが効果的か、課題が残されたままであり、本年度の論議を踏まえつつ、改めて整理する必要がある。

③ 代理店賠償責任保険「日本代協新プラン」の普及拡大

昨年度は引受保険会社をエース損害保険に変更したが、大きなトラブルもなく、更新することができた。アリアンツ社同様、エース社の協力を得て、各地で代理店賠責研修会を開催し、「万が一の時の代理店経営のプロテクター」として本制度の情宣と加入促進を図った。（平成25年度末時点加入率81.4％：9,355店と増加）別個登録以外の代協会員100％加入が目標であり、会員・非会員を問わず、広く情宣を図り、加入を促進する必要がある。

④ 会員への支援・サービス提供

「日本代協ニュース」にて、タイムリーに取り組み内容のポイントを伝えた。また、「代協活動の現状と課題」も全会員に配布し、活用を行った。その他、経営支援策では、JCM社の車買取りサービス、ハウス・デポ・パートナーズ社の住宅ローン取次店制度の紹介を行い、多くの代協、代協会員が付加価値向上の一つとして導入を行った。引き続き、代協・各代協会員にとって有益な情報の提供に努める必要がある。

＜法人運営＞・・・組織改革、コンベンション

① 一般社団法人への移行

公益法人制度改革への対応に関しては、他団体の審査状況や有識者等との情報交換から、申請手続き等の時間的制約も考え合わせ、一旦一般社団法人に移行するという総会決議の下で準備作業を進め、平成24年10月に内閣府に対して申請を行った。半年余りの審査を経て、平成25年３月19日に本年４月１日付けの移行の認可を得ることができ、最大の組織課題をクリアすることができた。当面は、移行法人に求められる「公益目的支出計画」の計画的執行に注力する。

② コンベンション

平成24年11月16日・17日、「地域における代理店ブランドを考える」とのテーマで第２回コンベンションを開催した。基調講演（静岡県立大学教授の岩崎邦彦氏による「小が大を超えるマーケティングの法則」））や４つの分科会、懇親会等、プログラムの内容は総じて好評であり、今後につながるイベントとなった。

Ⅲ 平成25年度の取り組みを考える際の視点

■今代理店に求められること

○ 代理店にとっては、意識・行動の変革が求められる環境であるが、今後の競争力の源泉は、「代理店としての品質」と「企業経営者としての先見性」にある。代理店自身が「真に消費者の安心・安全に寄与する高い品質」を持ち、他とは異なる「独自能力」を磨き、「地域密着のブランド」として消費者から認知されること、それを実現するための経営ビジョンを描き、PDCAサイクルを着実に実践して目標達成を図っていくことが、この環境を生き抜く鍵となる。

○ そのためには、常に消費者の視点で考え行動すること、変化には迅速・的確に対応すること、不断の努力を重ねて自ら（自社の社員を含め）の資質向上に取り組むこと、日々の業務を通して地域における信頼の基盤をつくることが何よりも重要である。同時に、それらの活動を支える経営者に求められる幅広い知見や組織運営のノウハウを身につける必要がある。

○ ベースとなるのは、あくまでも個々の募集人の「人材の質」であり、「募集人の資質向上」が何よりも重要な課題であることは不変であるが、それを活かす代理店の企業戦略や内部態勢といった「組織の質」、すなわちマネジメントのあり方が大きな課題となっている。本会としては、こうした認識のもとで、本年度のコンベンションは、代理店経営におけるマネジメントに焦点を当てて開催するとともに、各種情報発信においても実効性のある内容となるよう、留意しながら取り組みを進めていく方針である。

■代理店経営上の留意点（参考）

様々な視点があるが、ここでは下記３点を提示する。代理店経営者の考えやそれぞれの将来ビジョンもあるので、正解は一つではないが、いずれにしても、この環境を「地域のプロ代理店」として生き抜き、持続的に発展させるために何が必要か、何ができるのか、それぞれの組織の中で論議することが重要である。

⑴ 「対面」のデメリットを極小化する

地域代理店の強みの一つは「対面」による親身な対応にあるが、対面には人肌のメリットがある一方で以下のようなデメリットがある。代理店としてはこのデメリットの極小化に取り組む必要がある。

① 品質のばらつき：人によって異なる「品質」のばらつきを少なくするために、ロープレの徹底や顧客情報の共有化とともに、タブレット端末の徹底活用を進める必要がある。

② 時間・コスト：代理店内部の事務の洗い出しと整理、役割分担の見直しを行い、業務フローを確立して、無駄の少ないプロセスにする必要がある。併せて、顧客とのコンタクト手段の多様化を図り、「対面＋モバイル・ネット」等のハイブリッド型の接点を構築することが求められる。

③ 自宅に来られることへの拒否感：顧客にとって便利で快適な事務所環境を整え、来店誘導による顧客対応を進める。

⑵ 「普通の会社」にする

代理店の仕事は特殊だ、と開き直っているままでは、そこで働きたいという有為な人材を確保することは難しく、事業継続の観点からは、一般的な会社と同様の就業環境を整える必要がある。具体的には以下の通りであり、これを実現するために、収益計画を立て、営業戦略を練ることが重要である。

① 社会保険完備：社会保険がないところに就職したい若者はいない。そのコストを含めて事業収支に織り込み、必要な収保を計算し、それを獲得するための戦略を考え、実行することが必要である。

② 労働時間・休日の確保：就業時間、残業時間、休暇に関する規定を整備し、安心して働ける職場環境を整える。

③ マニュアルの整備：スーパーマンが入社してくれるケースは、どこの中小企業でもほとんどないことを前提に、普通の人が成果を出せるように、様々な業務をマニュアル化し、各人のノウハウや知識が暗黙知にならないようにする必要がある。

⑶ 「組織」として機能する態勢をつくる

① 組織成績の評価：規模の小さな企業は、単なる個人の集合体になっていることが多い。むしろ、お客様情報を共有し、「チームでお客様を守る」態勢を取ることが必要であるとの声も多く、一考に値する。会社全体の成績＞部門の成績＞個人の成績の位置付けとし、常に会社全体を見る目を養うことは重要である。

② バックオフィス強化：営業マンが関連する業務を全て一人で行っていたのでは生産性は上がらない。
バックオフィス部隊が、専門性を磨き、見積もり作成や保険会社との料率交渉、各保険会社や商品の比較表作成、ロスコントロール、契約更新等が行えるようになれば、営業担当者は、新規顧客開拓や既存顧客の深耕に時間を注力することができる。「更新」を営業担当者の仕事にしないことも生産性向上のカギとなる。

③ 得意分野を持つ：各担当者が、業種別・商品別・周辺知識別に得意分野を持てば、組織内で幅広く専門的な対応を行うことが可能になる。小さな企業であっても専門性を活かす道ができる。

Ⅳ 平成25年度の取り組み・事業活動の概要

■取り組みの指針

上記の環境認識、留意点等を踏まえた上で、日本代協・各代協として具体的な活動を展開する際の指針は、以下の通りである。

⑴ 活動の指針

① 社会に貢献する代理店・募集人を育成する

② 地域のリスクマネージャーとして認知される存在になる（先ずは、地震保険の普及に貢献する）

③ 社会貢献活動を推進する

④ 公平・公正な保険市場の構築に向けて取り組む

⑤ 業界ベースの共通化、標準化を働きかける

⑥ 代理店賠責を普及させる

⑦ 代理店制度やプロ代理店の存在と役割を広く社会に広めていく

⑧ 損保協会・損保労連、その他業界各団体との信頼関係を強化し、連携を深める

⑵ 組織運営の指針

① 開かれた組織として発展を目指す

② 若手会員の成長を支援する。併せて、女性会員を含めた登用を図る

③ できない理由を考えるのではなく、できる取り組みをみんなで考え、実行する

④ 組織として決めたことを尊重し、実践し、結果に残す

⑤ 必要な資料・文献に目を通し、事案に対する理解と認識を深める

⑶　代理店経営支援の指針

①　代協会員に対する情報発信に努める（情報の共有化に留意する）

②　代協会員の地域ブランド構築を支援する

②　代協会員の経営品質向上、成長力確保に向けた取り組みを支援する

③　スモールビジネスの観点で代理店のリテールマーケティングの支援を行う

■平成25年度の事業活動

昨年度の取り組みと課題並びに前述の指針等を踏まえ、本年度は以下の事業活動に組織一体となって取り組む方針である。

1　教育事業

①　保険大学校第14期の安定的な運営に注力する（「経過措置」の設定、運営を含む）

②　「損害保険大学課程」の指定教育機関としての態勢を整え、受講者募集に取り組むとともに、円滑な運営を図る

③　日本代協独自の教育体系を検討する

2　消費者保護・保険普及

①　金融機関、郵便局、ディーラー等の保険販売に対するモニタリングを継続する

②　公平・公正な募集環境の整備・改善に向けて取り組む

③　東日本大震災に関する教訓を下に、地域のプロ代理店向けのBCP策定に取り組む

④　業界の共通化・標準化の推進にむけて提言を行う

3　社会貢献

①　地球環境保護・社会貢献活動を各地域で計画的に推進する

②　地域における防災・減災・事故防止の取り組みを進める

③　学校教育への取り組みを進める

④　地震保険の必要性の情宣に努め、普及を図る

⑤　グリーン基金の贈呈を行う

⑥　消費者団体との対話活動を行う

4　組織力強化

①　チャネル区分に囚われず「プロの保険代理店」を代協会員に取り込む

②　中期的目標として、核となる専業代理店の組織率を50%超の水準まで引き上げる

③　その一歩として、12,000店を目標に掲げ、代協会員の増強を図る

5　活力ある代理店制度の構築・広報活動・代理店経営支援

①　「活力研」を通して保険会社との心ある対話を継続する

②　代理店賠責「日本代協新プラン」の普及に取り組む

③　代理店の成長力確保、IT活用、地域における認知度向上に向けた支援を行う

④　HPを活用した情報提供やメディアを活用した情宣を行う

⑤　国民年金基金の加入者増目標を達成する

⑥　第３回コンベンションを11月に開催する

⑦　移行認可の一般社団法人としての適正な運営を行うとともに公益目的支出計画を遂行する

4　代理店・募集人の資質向上への取り組み

■教育研修事業の位置付けと基本方針

日本代協の最大の目的は、損害保険の普及と保険契約者の利益保護を図るため、「損害保険代理店の資質を高め、その業務の適切な運営を確保すること」（定款第３条）にある。

高い目標ではあるが、一歩でも近づいていくために、全ての代協会員・募集人は常に自己啓発、自己研鑽に努めるとともに、日本代協や各代協が提供する定期的な研修・セミナーの機会を活用して自らのレベルを向上させ、日々の業務を通して消費者・契約者の信頼に応えることができる専門能力を身につける必要がある。

特に、今日の損保業界を取り巻く厳しい環境や社会全体の消費者重視の大きな流れは、代理店に対してより一層の業務品質向上を求めており、各代協会員は、このような社会的要請を正面から受けとめ、「お客様の信頼と業務の品質において業界を代表する代理店」になるとともに、保険を活用したリスクヘッジの「プロ」として社会に認知されることが重要である。

日本代協では、長年にわたり募集人の教育研修事業を最も重要な事業と位置付けて取り組みを続けており、特に、平成10年度以降は「（日本代協）保険大学校」と「（日本代協）認定保険代理士」の制度運営に注力し、より資質の高い募集人の育成に注力してきた。

その後、業界共通の基盤の上に募集人教育・資格認定制度を構築しようという機運が盛り上がり、検討の結果、「保険大学校」は、平成24年度に損保協会の専門試験と発展的に統合され、業界共通の募集人認定制度である「損害保険大学課程」の「教育プログラム」に形を変えて新たなスタートを切ることになった。併せて、日本代協は、その指定教育機関として業界全体の募集人教育を下支えすることになった。

これに伴い、「認定保険代理士」も、損保協会認定の「損害保険プランナー・同トータルプランナー」に生まれ変わることとなり、募集人の資質向上の取り組みは、業界共通の基盤を持つ新たなステージへ引き継がれることとなった。

日本代協の長年にわたる募集人の資質向上に向けた努力が評価され、業界共通の認定制度創設という大きな成果につながったものであるが、保険大学校を支えてきた基本精神・理念は何ら変わらず「損害保険大学課程」に引き継がれることとなる。引き続き、「募集人の資質向上こそが業界信頼の基盤」との信念に基づき、損保協会と力を合せて円滑な制度運営と教育プログラムの充実を図っていく方針である。

■日本代協が掲げる目指すべき代理店（募集人）像

資質向上の目標となる代理店（募集人）のイメージは以下の通りである。

① 約款を熟知し、商品説明が正確に行える
② 消費者のニーズを的確に捉え、ベストな商品選択のアドバイスができる
③ 契約者へのアフターフォローが確実・迅速にできる
（契約内容の維持管理・保険金請求手続きのサポート）
④ 変化に応じた各種情報提供サービスが継続的に実行できる
⑤ リスクを避けたり、被害を最小限にとどめるアドバイスができる
⑥ 万が一、募集上の誤りが自身にあった場合は、常に自ら責任を負う覚悟で業務を行う

■教育研修事業の歴史

教育研修事業は本会の創立以来最も重要な施策として、組織を挙げて取り組みを進めてきた。

歴史的には、昭和40年度より全国規模の「日本代協ブロックセミナー（旧全代連セミナー）」と各代協主催のセミナーから活動が始まり、昭和54年度に初めて外国研修（「太平洋損害保険代理店米国研修（PIAS）」を実施した。

昭和56年度には、新たに学校方式による教育活動を導入し、教育事業体系を「セミナー系列」、「外国研修系列」、「学校系列」の三本立として拡大・充実を図ってきた。また、平成３年度から新たに「代協人材育成研修会」を新設し、平成８年度からは「新任理事研修」（現・新任代協会長オリエンテーション）を実施した。

日本代協ブロックセミナーは、損保協会、同支部並びに各損保会社の協賛のもと、毎年ブロック毎に開催してきたが、昭和56年度より開催ブロックを２ヵ所にして拡充を図った。

学校方式による教育活動は、大蔵省の指導、損保協会の後援のもと、昭和56年度より年１ヵ所の開校で実施したところ、好評であったため、昭和58年度からは毎年２ヵ所の開校に拡充したが、平成７年度からは再び１ヵ所の開校となり、平成９年度の埼玉での代理店学校を最後に、新たに創設された「保険大学校」へと引き継がれることとなった。（この間、通算27回開催・受講者総数10,251名）

外国研修は、PIASに加え、平成９年度には「ヨーロッパ損害保険代理店研修」（EIAS）を初めて実施したが、翌年は最少催行人数を満たさなかったため中止となり、現在に至っている。

平成10年度からは、損害保険の急激な自由化、規制緩和に対応した教育・研修体制の確立を図るため、教育研修事業を「保険大学校（PIASを含む）」、「人材育成研修会」、「代協セミナー」の三本立に再構成して実施している。

更に、平成24年度からは、「損害保険大学課程」が始まっており、日本代協の教育体系も新たなステージを迎えている。これに伴い、日本代協としては、次の段階の継続教育のあり方を検討する時期を迎えており、平成24年度から教育委員会を中心に論議を行っている。

■日本代協の現在の募集人教育体系

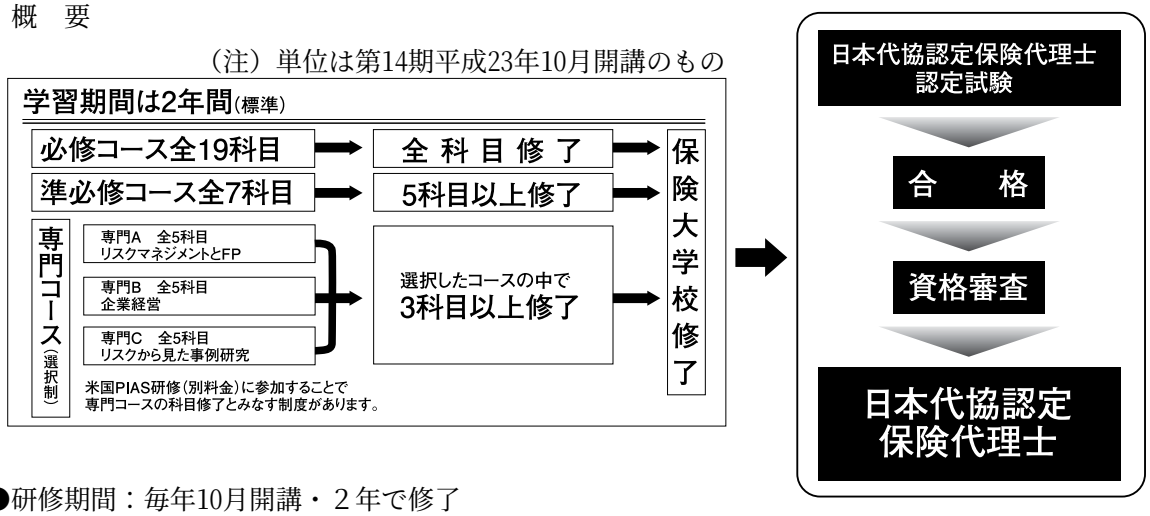
⑴ 「保険大学校」（第１期～第14期［最終］）

日本代協保険大学校は、第14期で最終期となり、平成24年度以降は「損害保険大学課程」に引き継がれていくことになる。

これまで実施してきた保険大学校の概要は、以下の通りである。

① 概　要

（注）単位は第14期平成23年10月開講のもの



●研修期間：毎年10月開講・２年で修了

●受 講 料：98,000円（分割払は100,000円）　※一般受講者は120,000円

●セミナー：全国16ブロックと沖縄で、２年間で８科目を受講（１回２科目・計４回）

●通信教育：毎年10月より３ヵ月毎にテキスト送付（Webによる検証問題・70点以上で科目修了）

② 受講者・修了者数

平成10年10月開講から第14期までの累計受講者数は、12,960名となり、第１期から第12期までの修了者数は、累計で10,736名となった。

⑵ 「損害保険大学課程」

平成24年度から開講する「損害保険大学課程」において、日本代協は損保協会の指定教育機関として、業界全体の募集人教育を下支えを行っている。

制度の定着を図るとともに、より実践的で有益なプログラムとなるよう今後も損保協会と連携して取り組んでいく方針である。

⑶ 太平洋保険学校（PIAS）

昭和54年度の第１回目から継続的に実施し、平成25年度で第33回目を迎えた。

損害保険という仕組みは世界共通であるが、その制度は法制・税制・社会保障制度・歴史・文化・消費者の意識等によって大きく異なる面があり、米国の好事例がそのまま日本で使えるわけではない。しかしながら、米国の代理店・募集人の強烈なプロ意識と高い業務レベルを肌で感じる機会は貴重であり、また、目の前のことに埋没しがちな日常業務を離れて、視野を広げて自分の仕事を見つめ直すことで、自身の代理店経営改善の気付きを得る有益な機会にもなるので、若手を中心に一度は参加することが望まれる。

なお、平成24年度から、開催時期をこれまでの４月から６月に変更している。（参加費用は同額に据置き）

⑷ 人材育成研修会

本会並びに代協の次代を担うリーダーの育成は極めて重要な課題であり、日本代協では毎年４つのブロック毎に順に開催していくことを基本方針としている。また、自主的な開催も期待される。

⑸ 代協・代協支部セミナー

代協・代協支部におけるセミナーは「集い、語らう」代協活動の基本であり、継続的・計画的に開催していくことが望まれる。

■平成25年度の教育研修事業計画

⑴ 保険大学校の運営

① 第14期の運営が円滑かつ安定的に進捗するように取り組む。

② 新制度移行に伴う「経過措置」を追加実施する。

③ 平成25年８月２日に保険大学校としては最後の新規認定試験を全国一斉に開催した。

⑵ 更新研修・試験

平成25年度は、第2・5・8・11期生を対象に更新研修・試験を実施する。（本更新研修・試験に合格した認定者は、新制度の「損害保険トータルプランナー」へ移行後、平成30年６月に最初の更新時期を迎える。）

⑶ 「損害保険大学課程」の運営

① 教育委員会を中心に円滑な運営に注力すると同時に、教育プログラム（特にセミナー）の検証作業を行い、損保協会と新たに設けた「合同運営会議」における論議を通して、より良いプログラムの構築を図る。

② 本制度の企画・運営に当たっては、日本代協は本課程の指定教育機関であることを強く自覚し、制度の周知や受講者募集においても、主体的・能動的に取り組む。もちろん損保協会、損保各社と連携して取り組むが、イニシアティブは日本代協がとる。

（制度の安定的な運営を可能とする受講者の自主目標数を掲げて、早期達成を推進する。）

③ 認定保険代理士の新制度へのスムーズな移行促進

所定の要件を充足した認定保険代理士は、先ずは新制度の「損害保険プランナー」、次いで「損害保険

トータルプランナー」に二段階で移行することができる。「もれのない移行」を目指して、未移行者の個別フォローを展開していく。

⑷　認定保険代理士の会

現状においては全国的な取り組みには至っていないが、非会員を含めた相互研鑽の場は、認定保険代理士自身の資質向上に有効な小集団活動であるとともに、新制度移行後も引き継がれていくことが期待できるので（ex.『損害保険トータルプランナーの会』等）、各代協において実施に向けた検討を行うことが望まれる。

併せて、「損害保険大学課程」移行後の対応については、教育委員会が主体となって、参加資格の考え方や活動内容プラン等を検討する。

⑸　人材育成研修会

平成25年度は、北海道、東海、北陸、西中国の４ブロックで開催する。（定期開催分）

⑹　代協セミナー・代協支部セミナー

全代協会員が定期的に最新情報に触れ、あるいは旬のテーマについて意見交換を行う機会を持つために、継続的な教育・研修の機会が必要であり、引き続き、各代協で創意工夫を発揮しながら計画的に開催を企画し、有益な情報提供に努める。

⑺　日本代協独自の継続教育の検討

新制度移行に伴い誕生する「損害保険トータルプランナー」向けに、日本代協独自の継続教育の在り方について検討する必要がある。平成24年度から教育委員会にて論議を始めている。

保険大学校のカリキュラムのうち、新制度のプログラムに盛り込まれなかったものや環境変化に合わせた新たなセミナーの開催等を検討していく。

■認定保険代理士認知度向上の取り組み（※新制度移行後は「損害保険トータルプランナー」の情宣に引き継ぐ）

⑴　社会的信認度向上の取り組み

消費者に募集人選択の際のメルクマールとして認識してもらうために、先ずは認定保険代理士の存在と実力を社会から認めてもらうことが必要である。

そのためには、一定の母数を擁する質の高い専門家集団を構築することが重要であり、新たな認定制度に移行した後も情宣活動を継続する。

⑵　スリーアクションの実践

認定保険代理士が消費者保護及び資質向上に取り組んでいることを広く認識してもらうために、新制度への全面移行までの期間は下記の「３つの基本行動」（スリーアクション）を実践し、各地域で草の根のPRに努める。

①　代理店事務所に「認定保険代理士ポスター」を掲示する（Ｂ２版、縦・横版）
②　募集時に「認定保険代理士証」を提示する
③　契約者に「認定保険代理士チラシ」を手交する

⑶　ビジュアルな発信の実践

認知度向上のためには、先ず何よりも認定保険代理士自らが、日々の活動の中で消費者保護及び自らの資質向上に向けて取り組む姿勢を示すことが最も重要であるが、その支援のために、二次利用も可能であるBS放送等のビジュアルな媒体を活用したPR活動を本年度も継続して実施する。具体的な方法については、広報委員会を中心に検討を行う。その他、あらゆる機会を利用して認定保険代理士の存在を広く社会にPRしていくこととする。

5 「損害保険大学課程」の創設と運営

■「損害保険大学課程」の創設と日本代協との関係

前章記載の通り、損保協会と日本代協は、「損害保険大学課程」の開講に向けて詳細検討に入ることとなった。業界に先駆けて平成10年度の段階で保険大学校・認定保険代理士制度を創設し、以後着実に拡大を図ってきた多くの日本代協関係者の尽力が認められるとともに、新たに業界共通の募集人資格認定制度の構築という形で実を結ぶこととなったわけであり、日本代協にとって画期的な成果となった。

また、認定保険代理士の新制度への移行についても、日本代協の要望通り実現することとなり、保険大学校を卒業して認定保険代理士となった多くの募集人の努力が報われる形となった。

「損害保険大学課程」創設に関する損保協会の対外的な公表内容は以下の通りである。制度の趣旨とともに、本会との関係についても明示された点は注目される。

＜損保協会ニュースリリースの概要（平成23年５月18日）＞

『社団法人日本損害保険協会では、2011年10月実施予定の「損害保険募集人一般試験」に合格した損害保険募集人が、さらなる保険募集の品質向上に取り組むことにより、お客さまにご満足いただけるサービスを提供できるよう、2012年７月（予定）から「損害保険大学課程」をスタートします。

損保協会では、現在、保険募集に関連する幅広い知識修得のため「損害保険代理店専門試験」を実施しています。一方、社団法人 日本損害保険代理業協会では、同様の趣旨で「保険大学校」・「認定保険代理士制度」を実施しています。本課程は、両協会が合同検討の上、制度を整理・統合し、今般、損害保険業界共通の制度として構築するものです。

本課程では、「専門コース」と「コンサルティングコース」の２つのコースを設け、それぞれ専用の教育プログラムを修了し試験に合格した募集人のうち、所定の認定要件を充足した者を損保協会が認定します。本課程の創設により、さらなる保険募集の品質向上を目指します。』

■代理店・募集人の意識改革の必要性

自由化で業界統一の募集人・代理店に対する資格・種別制度（ノンマリン代理店制度）が廃止されて以降、損保業界における統一試験は「募集人資格」のみとなった。また、その中の「商品単位」は保険会社による研修代替が認められていたため、試験を受けたという認識がない募集人も多い。

そのため、自らの生業の価値を高める重要な要件であるにも関わらず、自分の保有する資格に関する認識が甘く、その管理も保険会社任せになっている募集人がまだまだ多く存在する。（この点は、募集人資格の取得・維持に多大なロードとコストを要する米国の実態とは大きな違いがある。）

こうした日本の実態は「プロ」の世界とはとても言えないものであり、「損害保険大学課程」への移行手続きなどの機会を利用しながら、資格に対する意識と具体的な管理方法の定着を図っていく必要がある。

具体的な取り組みとして先ず必要なことは、以下の通りである。

① 自社の募集人ひとり一人のIDを把握する（数字のみ10桁のユニークコード・複数発行は誤り）
不明の場合は保険会社の担当者に確認する

② 損保協会のHPから「募集人・資格情報システム」に入り、自らの資格取得状況を確認する（募集人IDがないとシステムに入れない）

③ 募集に際して必要な資格が未取得の場合は、直ちに受験手続を行う（特に、「自動車」・「火災」・「傷害」

の商品単位の取得状況に注意。平成25年12月以降は、未取得単位の保険種目を募集することができなくなる。）

■「損害保険大学課程」の概要

制度概要は以下の通りである。

一部検討中の項目はあるが、損保協会とともに新たに設置した「合同運営会議」において引き続き検討を進めていく。

No	項　目	概　　要
1	名称	「損害保険大学課程」とする。（略称：損保大学課程）
2	目的	保険募集に関する知識を広げ、保険募集の更なる品質向上を目指すことにより、消費者から選ばれる募集人（損害保険代理店並びにその役員および使用人をいう。以下同様とする。）を育成することを目的とする。
3	認定対象者	・損保一般試験に合格している募集人 ・損害保険会社の社員
4	認定の種類	・上記目的を具体化するため、「専門コース」と「コンサルティングコース」の２つの認定を設ける。 ・「専門コース」の認定を取得してから「コンサルティングコース」の認定を取得する段階式教育とするが、協会としては、「専門コース」と「コンサルティングコース」に優劣を付けない。
5	教育内容	【専門コース】 ・保険募集に関連の深い知識を損保一般試験基礎単位より一層専門的に修得するためのコース。 ・具体的には、「法律」「リスクマネジメント」「税務」「社会保険」および「隣接業界」の５科目について教育を行う。 （注）代理店専門試験（コンプライアンスコース）については、そのまま「専門コース」に移行することはせず、損保一般試験「基礎単位」との調整をした上で、専門コースの目的に沿う部分については、本コースで教育する。
		【コンサルティングコース】 ・消費者ニーズを踏まえたコンサルティングに必要な実践的な業務スキルを修得するためのコース。 ・具体的には、「保険概論」「代理店・募集人の使命と役割」「コンサルティングの基本と実務」「個人を取り巻くリスクとコンサルティング」「企業を取り巻くリスクとコンサルティング」について教育を行う。
6	教育 プログラム	【専門コース】 ・上記５の教育内容を効率的に修得できるよう、教育プログラムを導入する。 ・「専門コース」は通信教育で実施する。 ・当面、年１回、毎年10月から翌年３月までの開講(申込期間は毎年４月から７月まで)とする。 ＊2012年10月開講の専門コースの申込期間は、2012年５月７日～７月31日とする。
		【コンサルティングコース】 ・上記５の教育内容を効率的に修得できるよう、教育プログラムを導入する。 ・「コンサルティングコース」は、通信教育のほか、消費者へより適切なコンサルティングを行う能力を養成するため、視聴覚教材、セミナー、ディスカッション等を実施予定。 ・「コンサルティングコース」試験の受験には、教育プログラムの受講を必須とする。 ・年１回、毎年４月から翌年３月まで開講（申込期間は毎年10月から翌年１月まで）する。 ＊第１回は、2013年４月開講

No	項　目	概　　要
7	セミナー 開催都市	・セミナーの開催都市については、現行の保険大学校におけるセミナー開催都市とする。
8	指定 教育機関	・日本代協を教育プログラムの指定教育機関として指定。
9	受講料等	【専門コース】　　19,000円
		【コンサルティングコース】 コンサルティングコースのみ受講者　76,000円 両コース受講者　　68,000円 （専門コースの受講料とあわせて、　87,000円）
10	試験の名称	【専門コース】 ・損害保険大学課程 専門コース試験（法律単位） ・損害保険大学課程 専門コース試験（税務単位）
		【コンサルティングコース】 ・損害保険大学課程 コンサルティングコース試験
11	試験の 対象者	・損保一般試験に合格している募集人 ・損害保険会社の社員 ・損害保険会社が認めた者(注) （注）損害保険会社の関連会社等の認定取得を目指さない従業員等の受験を認める。（コンサルティングコース試験の受験は教育プログラムの受講が必要）
12	試験科目	【専門コース】 ・法律単位（法律・リスクマネジメント）と税務単位（税務・社会保険・隣接業界）の２単位の試験として実施する。
		【コンサルティングコース】 ・「保険概論」「代理店・募集人の使命と役割」「コンサルティングの基本と実務」「個人を取り巻くリスクとコンサルティング」「企業を取り巻くリスクとコンサルティング」の５科目について、１単位の試験とする方向で検討する。
13	試験の 実施方法	【専門コース】 ・CBTによる試験を実施することとする。
		【コンサルティングコース】 ・CBTによる試験を実施することとする。
14	試験時間	【専門コース】 ・試験時間は、１単位60分とする。
		【コンサルティングコース】 （継続検討）
15	試験 実施時期	【専門コース】 ・年２回（それぞれ１ヵ月間）、２単位を同時に実施とする。
		【コンサルティングコース】 ・年１回（１ヵ月間）、実施の方向とする。
16	試験 開催都市	【専門コース】 ・「CBT開催都市（全国約120都市）」で行うこととする。
		【コンサルティングコース】 ・「CBT開催都市（全国約120都市）」で行うこととする。

No	項　目	概　　要
17	受験手数料	【専門コース】 ・１単位　2,000円、２単位　3,600円
		【コンサルティングコース】 （継続検討）
18	認定要件 （試験合格）	【専門コース】 ・損保一般試験「基礎単位」と「商品単位」１単位以上の合格、および「専門コース」試験の合格を認定の要件とする。 ＊試験の合格状況については、募集人・資格情報システムでチェックする。コンサルティングコースも同様。 ＊損保一般試験「基礎単位」合格として取り扱う募集人試験合格とは、認定日時点で有効期限（指定試験期日の６ヵ月後の応当日または前回の合格日の５年６ヵ月後の応当日）内のものに限る。コンサルティングコースも同様。 ＊保険会社社員についても、損保一般試験の合格を認定の要件とする。コンサルティングコースも同様。 ＊「専門コース」試験の合格には、有効期限を設けず、あくまで認定の要件として、合格日から５年６ヵ月後の応当日の属する月の末日までの法律単位・税務単位の保有を求めることとする。 ＊前回認定時の専門コース試験合格をもって、更新時も認定を受けることができないようなシステムチェックを検討する。
		【コンサルティングコース】 ・損保一般試験の「基礎単位」と「商品単位」３単位に合格、「専門コース」認定の取得、および「コンサルティングコース」試験の合格を認定の要件とする。 ＊コンサルティングコース試験の合格も、有効期限を設けず、あくまで認定の要件として、合格日から５年６ヵ月後の応当日の属する月の末日までのものに限るものとする。
19	認定要件 （募集人としての適格性）	・募集人としての適格性については、過去３年以内に、保険業務に関し、著しく不適切な行為がないことを認定要件とする。 ・昨今の周辺動向を踏まえ、適格性要件の自己申告の際に、反社の表明保証や、万一判明した場合の認定取消に言及する。 ・認定希望者からの自己申告と誓約の取り付けにより、要件を充足していることを確認する。 ＊募集人・資格情報システムで、登録・届出があることを確認することで、補完的に、代理店廃止等情報制度への登載がないことを確認する。
20	認定要件 （登録・届出年数）	【専門コース】 ・認定日時点において、登録・届出があることを要件とする。 ・「専門コース」では、２年以上の登録・届出年数があることを、認定要件としない。
		【コンサルティングコース】 ・認定日時点において、登録・届出があることを要件とする。 ・「コンサルティングコース」は、顧客に対する高いコンサルティング能力・スキルの修得を目的としており、一定の募集経験が必要と思われるため、２年以上の登録・届出年数があることを認定要件とする。 ＊登録・届出年数については、募集人・資格情報システムでチェックする。 ＊登録・届出が連続していないため、募集人・資格情報システム上で「２年以上」を確認できない募集人向けに、自己申告欄を設ける。 ・損保社員（直販社員・研修生）の認定にあたっては、登録・届出の有無はチェックせず、雇用期間・研修期間の自己申告とする。

No	項　目	概　　要
21	認定申請	・認定申請は、募集人・資格情報システムにより募集人本人が直接協会に行う。 ・申請は毎日（日曜・年末年始を除く）受け付けるものとし、申請を受け付けた日の属する月の末日を認定日とする。 ＊合格月との同月の申請を認めることとする。ただし、2012年のみ、認定システムの稼働が８月であることから、申請は８月１日（予定）以降とする。 ＊認定処理は、申請を受け付けた月の翌月となる。 ＊遡及認定は認めない（遡及認定が認められなかった者をどう扱うかは、各社の評価制度の問題となる）。
22	認定者 の取扱い	【認定者の呼称】 ・認定取得者は次の呼称を使用することができる。 「専門コース」：一般社団法人 日本損害保険協会認定 損害保険プランナー 「コンサルティングコース」：一般社団法人 日本損害保険協会認定 損害保険トータルプランナー
		【認定者の処遇】 ・認定証の発行 ・名刺等への認定者であることの表示 ＊ロゴマークを作成する。 ・認定者であることを確認できるよう、協会HPに、全ての認定者を掲載する。（協会HPへの掲載を必須とする） ＊消費者が、募集人が認定取得者であることを確認できるよう、募集人・資格情報システムに検索機能（検索キーは「氏名」「募集人ID」または「認定番号」とする）を設ける。 ＊掲載項目は、氏名、認定コース、認定番号、認定日、有効期限とする。 ＊「生年月日」は掲載項目としない。
23	認定の 有効期限 （更新期間）	【専門コース】 ・認定日から５年６ヵ月後の応当日の属する月の月末とする。 ＊単位ごとの合格については有効期限を設けない。
		【コンサルティングコース】 ・認定日から５年６ヵ月後の応当日の属する月の月末とする。 ・専門コース認定取得後、コンサルティングコースの認定を取得した場合、専門コース認定の有効期限はコンサルティングコース認定の有効期限にあわせる。
24	認定取消	・有効期限内でも、募集人廃止となった場合は、認定を取り消す。 ・有効期限内でも、損保一般試験の各単位が更新できなかった場合は、認定を取り消す。 ・本人からの申告に誤りがあった場合等は、認定を取り消す。 ＊損保協会または保険会社による強制取消の機能を設ける。 ＊募集人が代理店を移った場合、在籍出向者が保険会社に戻った場合などに、認定が取り消されないよう検討する。

No	項　目	概　　要
25	更新方法	【専門コース】 ・５年ごとの更新制とする。 ・自動認定ではなく、申請方式とする。 ・現行のCBTを利用するのではなく、募集人・資格情報システムを活用して、自宅のパソコンで行えるよう検討する。 ・「マイページ（パスワードあり）」から入り、本人確認を行う。 ・「法律単位」と「税務単位」の内容を更新専用の単一の試験として実施する。 ・受験手数料については、検証方法確定後、速やかに検討する（テキスト代に付加することも含めて検討する）。 ・練習問題を用意する。
		【コンサルティングコース】 ・５年ごとの更新制とする。 ・専門コース同様、募集人・資格情報システムを活用した自宅パソコンでの試験を検討する。 ・両コースの認定取得者は、専門コースとコンサルティングコースを別々の試験で更新するのではなく、両コース認定取得者専用の単一の試験により更新する。
26	実施時期	・第１回「専門コース」試験を実施する2012年７月を本制度の実施とするが、同試験は、以後、毎年６月と12月の開催とする予定。 ・第１回「コンサルティングコース」試験は、2014年６月に実施予定とし、以後、毎年６月に実施する予定。
27	経過措置	・代理店専門試験の法律コースまたは税務コースのいずれかに合格している募集人は、他方のコースに相当する「専門コース」の単位に合格すれば、「専門コース」認定取得者として認定する。
	移行認定	（代理店専門試験・旧特級（一般）資格取得者） ・代理店専門試験の「法律コース」および「税務コース」の両方に合格している者（旧特級（一般）資格取得者を含む）を「専門コース」認定取得者として認定する。 ・認定申請は、一般の認定申請者と同様、募集人・資格情報システムにより、移行認定対象者本人が行う。 ・更新時期の平準化の観点から、経過措置対象者については、合格日（資格取得日）の古い順に協会が定めた更新日に、専門コース更新試験を受験するものとする。 ・認定料は、実費を更新試験の受験手数料から回収する方向とする。
28		（日本代協認定保険代理士） ・日本代協の認定保険代理士を「専門コース」認定取得者、および「コンサルティングコース」認定取得者として、２段階で認定する。 ・認定申請は、一般の認定申請者と同様、募集人・資格情報システムにより、移行認定対象者本人が行う。 ・更新時期の平準化の観点から、経過措置対象者については、合格日（資格取得日）の古い順に協会が定めた更新日に、更新試験を受講するものとする。
29	日本代協の会員の認定情報の提供	・大学課程実施後、年１回、日本代協と損保協会との委託契約に基づき、「コンサルティングコース」教育プログラムを受講した日本代協会員の「コンサルティングコース」の認定情報を提供する。 ＊データ項目は「氏名（カナ）」（姓と名は項目を分ける）「生年月日」「性別」および「募集人ID」 ＊本業務における日本代協への個人情報の提供は、「教育プログラム」にかかる業務委託の一環で行うものである。

■指定教育機関としての日本代協の役割

「損害保険大学課程」の教育プログラムの運営に関しては、保険大学校運営時と何ら変わらず、日本代協が主体的に担っていくこととなる。主な役割は、以下の通りである。

また、受講者募集についても日本代協として能動的、主体的に取り組む必要がある。

○　受講者の受付・管理
○　受講料収納
○　教育プログラムの作成
○　「コンサルティングコース」テキスト等の作成
○　セミナーの運営（講師選定・会場手配・事務局業務）
○　通信教育の運営（発送、採点・解説等）
○　受講者からの照会応答対応

なお、日本代協は本事業を収益事業として行うわけではない。収支相償を前提に、公益的な活動（一般社団法人としては「継続事業」）の一つと位置付けて取り組んでいく。

■本課程の運営状況

⑴　受講者の募集状況

平成24年10月開講の「専門コース・教育プログラム」（募集受付期間：平成24年５月７日～７月31日、開講期間：平成24年10月１日～平成25年３月31日）は139名が受講した。

平成25年４月開講の「コンサルティングコース・教育プログラム」（募集受付期間：平成24年10月１日～平成25年１月31日、開講期間：平成25年４月１日～平成26年３月31日）は現在804名が受講中である。

コンサルティングコースの受講者募集に当たっては、当初、取り組み方針の解釈に齟齬が生じ、地域ごとの取り組みに温度差が生じてしまったが、受付期間の終盤になって認識と危機感の共有化がある程度図られた結果、日本代協としての底力を示すことができ、制度の安定的な運営を可能とする受講者数（約800名）を確保することができた。

喫緊の課題は、損保各社の営業第一線への制度の周知及び損保各社の営業第一線との連携であり、この点については、損保協会と連携しながら、日本代協がイニシアティブをとって各社に働きかけていく。

⑵　移行認定の状況

平成24年６月以降、認定保険代理士の新制度への「モレのない移行」を推進しているが、平成25年７月１日時点の移行率は65%に留まっている。（移行済5,683人／認定保険代理士母数8,740人）

認定保険代理士を含む移行認定要件充足者全体の移行状況は、49.1%（移行済39,091人／認定要件充足者総数79,593人）という状況であり、現時点においても申請手続きを含む制度の周知が進んでいない状況である。

折角取得した「認定保険代理士」の称号が無駄にならないよう、改めて「モレのない移行」を目指す必要があり、現在、教育委員会を中心に、各代協において移行認定の未申請者を固有名詞で把握し、個別具体的なフォローを展開しているところである。

6　認定保険代理士の公的資格昇格の取り組み

■これまでの基本的な認識

⑴　保険大学校・認定保険代理士制度の取り組みと環境変化

日本代協では損害保険の自由化・規制緩和の流れに対応し、契約者・消費者から信頼される代理店・募集人の育成を目指して、平成10年10月に「日本代協保険大学校」を開講し、平成23年度開講の第14期までの受講者総数は、非会員、保険会社社員を含めて12,960名となっている。

また、「認定保険代理士」についても、平成11年２月に認定制度発足以来、平成25年１月認定までの累計で10,181名となり、全国で活躍している。

この間、損保代理店数は平成24年度末で194,701店となり、合併・統合・廃業等の進展によって自由化前の平成９年度末（623,741店）対比で約31.2%の水準まで激減した。一方で、募集人は金融機関の保険窓販や郵便局による自動車保険販売の解禁により、平成12年度末（1,145,252人）から毎年大きく増加し、平成24年度末で2,094,250人と、解禁前の約２倍の水準となっている。募集人一人当たりの世帯数は約24軒となっており、統計上は損保募集人が巷に溢れている状況である。

⑵　代理店選別の必要性

商品・価格が各社共通であった規制時代においては、保険加入の際に利便性を考慮していた消費者が、自由化に伴う商品・価格・サービス等の多様化が進展する中で、信頼して相談できる身近な専門家の存在を求めており、本会が掲げてきた「保険を選ぶ前に代理店（募集人）を選ぶ」ことの重要性がようやく広く認識されるようになってきた。

代理店・募集人は、本来全員が「保険（募集）のプロ(注)」であるべきだが、その属性や成り立ちから現時点においては業務品質にはバラつきがあり、また、個々の募集人の資質は消費者から見えにくいのが現実である。（金融審議会等の場では、消費者団体の代表者から、「プロでない代理店・募集人を市場に出すな」と言われている。）

（注）特に、「専業」はプロであるべきだが、現実には必ずしもそうではない。逆に統計上「兼業」に区分されていても、保険部門を組成していたり、保険専任者を配置する等により、保険募集に関してはプロの資質を有し、消費者に信頼されている代理店も多数存在するのが実態である。また、そうした代理店の多くはお客様を迎える店舗を持ち、来店型店舗の出現が話題になる以前から来店対応の機能を有していたことは着目すべき点である。

⑶　代理店資格の公的資格化の必要性と消費者の信頼獲得

そこで本会としては、「認定保険代理士」に公的資格を付与し、質の高い募集人を消費者から見えやすくして消費者が募集人を選択する際のメルクマール（小規模企業に必要な品質のてがかり）にするとともに、その数を増やして募集人全体の資質の向上を図ることが必要であると考え、実現に向けて取り組みを進めてきた。また、それが消費者の利益に直結するとともに、募集人の社会的地位向上にも資することになると考えたのである。

同時に、個々の認定保険代理士は、保険会社と消費者との間に存在する情報ギャップを埋める努力を続け、消費者のニーズやリスクに応じた商品選択の的確なアドバイス並びに契約内容の変更や事故対応等のアフターサービスを徹底し、真の保険（リスクとリスクヘッジ）のプロ（専門家）として認知されること

が必要である。

たとえ公的資格化が実現しても、その価値を決めるのは消費者であり､「プロ」と認められる責任は個々の募集人の日々の行動に懸かっている。この点を認定保険代理士は改めて認識し、自らの資質向上に継続的に取り組むことが求められることは言うまでもない。

■公的資格のイメージ

公的資格とは、法律によってその資格制度が整備され、公的機関がその能力・技術的水準を社会的に維持、向上させる必要がある資格で、専門的な知識・業務経験等が求められるものであり、現在以下のようなカテゴリーが考えられる。

① 国の行政機関が直接試験を行うもの（医師、弁護士等、参入制限・業務制限が目的）

⇒行政改革の流れの中で新たな国家資格を設けることは難しく、また、参入制限となれば現実に存在する消費者のニーズに応えきれないとともに、多くの募集人が職を失うことにもなりかねず、現実的ではない。

② 地方自治体が試験を行うもの（宅地建物取引主任、美容師　等）

⇒全国の地方自治体で実施される新たな試験制度を設けることは、物理的なハードルが高すぎ現実的ではない

③ 国・地方自治体の指定団体が試験を行うもの（FP・金融窓口サービス　等）

⇒３案の中では最も実現可能性が高い。

但し、下記注にもあるように、指定を受けるためには年間１万人程度の制度利用が必要であり、損保一般試験と損害保険大学課程を総合して損保業界全体の募集人資格・認定制度と位置付けた上で、公的資格化を求めることが必要となる。

（注）『「職業能力開発促進法」に基づく技能検定職種の指定を受け、「技能士」となる方法が最も可能性がある。但し、指定を受けるためには年間１万人程度の受験が必要で更新制は認められない。また、FPや金融窓口サービス等の既存資格と重複するカリキュラムは削除が必要等の課題あり』

⇒年間１万人程度の受験が前提となるので、損保協会が行っている募集人に対する試験との統合を図り、業界が一体となって制度創設を求めることが必要となる。

④ 金融庁に「お墨付き」をもらう

⇒可能性はゼロではないが、金融庁としては及び腰になることが想定され、現実性は乏しい。

■公的資格昇格に向けたこれまでの取り組み

上記答申以降、損保協会との折衝や金融審議会での提言等の取り組みを行ってきた。

この間の主な流れは以下の通りである。

◇ 平成18年３月　損保協会「募集人の資質向上研究会」答申

損保協会としては保険大学校・認定保険代理士制度との統合の前に、以下の方針で臨むことを打ち出した。

① 「募集人試験」と「専門試験」の中間レベルの協会試験を新設する

② 既存の募集人に対して再受講制度を設ける

③ 現行の募集人試験の難易度を引き上げる

◇　平成18年度　損保協会「消費者の声」諮問会議の答申

「募集人全体の資質向上」に関する提言を公表。募集人資格の統一を含め、資質向上に向けた厳しい提言が出された。なお、平成19年１月開催の同会議には荻野会長（当時）が出席し、募集人の資質向上に関する本会の意見・取り組みを陳述。

◇　平成20年６月から新たに実施される「募集人試験更新制度」に関し、認定保険代理士資格者は更新試験が免除されることが決定（その後、「一般試験」への制度改定に伴い免除は廃止）

◇　平成20年度　損保協会（販売調査委員会）から下記報告あり

①　平成25年６月を目途に、「募集人試験」と「商品専門試験」の統合を軸とする新しい試験制度を構築する

②　日本代協との意見交換の場を設定する

③　公的資格化に関しては、上記①の実施状況を確認した上での将来的課題とする

◇　平成21年３月　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、荻野会長（当時）が「認定保険代理士への公的資格付与の意義と必要性」について提言（資料編参照）

◇　平成21年６月　損保協会（販売調査委員会）から以下の報告あり

①　新規募集人向けと既存募集人向けの試験制度を統一する

②　研修代替は認めず、保険会社の社員も含め対象者全員試験を行う

③　「基礎単位」合格で登録・届出は可とするが一定期間内の「商品単位」合格を義務付ける

（取り扱う保険種目に応じて「自動車」「火災」「傷害」の各単位に合格する必要がある。）

④　５年更新制を導入する

◇　平成21年６月　損保協会「消費者の声」諮問会議が以下の内容を提言

①　募集人試験と専門試験を分かりやすい仕組みにする

②　合格者に対するインセンティブを検討する

③　全て例外なく試験を行うこと

④　平成25年６月よりも前倒しで実施すべき

◇　平成22年３月　損保協会において「優良代理店認定制度」の新設を検討することが公表された

①　募集人単位で損保協会が認定

②　高品質な募集が出来るレベルの募集人を認定

③　優良認定するための新たな試験の実施と一定年数以上の募集経験等の条件を設定

④　法律・リスクマネジメント・税務・社会保険・コンプライアンスを軸とする試験制度を検討

⑤　５年ごとの更新制導入

⑥　2011年度中に実施（注：当時は予定としていたが、現時点では創設を断念している）

⑦　日本代協認定保険代理士との関係を整理する

■損保協会との共同検討

⑴　「募集人の認定制度に関する研究会」

認定保険代理士の公的資格化のためには、同制度を業界全体の募集人資格・認定制度の枠組みの中に位置付けることが大前提となるため、損保協会との共同検討は重要なポイントであった。

一方で、損保協会の優良代理店認定制度が独自に創設されると、保険大学校や認定保険代理士制度の業界内におけるポジションが失われるおそれもあるため、損保協会に対して日本代協保険大学校並びに認定保険代理士制度との関係整理を求めていた。

こうした中、日本代協のこれまでの取り組みをフラットに評価した佐藤協会長（当時・損保ジャパン社長）が「損保協会の募集人認定制度創設に当たっては、日本代協の保険大学校・認定保険代理士制度との統合あるいは共同運営ができないか検討すべし」との方針を打ち出されたため、平成22年４月～６月の間、損保協会（販売調査委員会）と本会の合同研究会が開催され、両制度の統合の可否を判断するための検討が行われた。（本会からは、道家常任理事、石黒常任理事（当時）、事務局が参加）

検討の結果、「募集人認定制度」と「認定保険代理士制度」について、「保険大学校」の教育の仕組みを活用することにより、統合を視野に入れて検討できるのではないか、という認識の共有化を図ることができ、引き続き両者で検討を続けることとなった。

⑵ 「募集人の認定制度検討部会」

前記⑴の答申を受け、共同運営・統合を実現する場合の検討課題について、更に具体的に検討を進めるために、平成22年７月に損保協会（販売調査委員会）と本会合同のタスクフォースチームとして「募集人の認定制度検討部会（検討部会）」が組織され、平成23年10月を目途に新たな制度の第一段階がスタートできるよう論議を続けていくこととなった。

■「損害保険大学課程」の創設

平成22年７月以降検討部会において月１回のペースで論議を積み重ねた結果、損保協会の専門試験と日本代協の保険大学校・認定保険代理士制度を統合し、業界共通の新たな募集人教育・認定制度となる「損害保険大学課程」を創設することで双方が基本的な合意に達し、平成23年５月18日付で損保協会から新制度の概要が公表され、平成24年７月から開始された。

これに伴い、日本代協は業界共通の募集人認定制度である「損害保険大学課程」の指定教育機関となり、募集人の資質向上を下支えするという大きな役割を担うこととなった。

これは日本代協にとって新たな歴史の始まりであり、損保協会と力を合せ、後世に残る制度となるよう、組織を挙げて取り組みを進めていく。（「損害保険大学課程」については章No 5 参照）

認定保険代理士の公的資格昇格に関しては、「損害保険大学課程」の創設によって業界として、新たな一歩を踏み出したが、先ずは「損害保険大学課程」の安定稼働と実績作りが必要であり、指定教育機関としての役割と責任を果たすことに注力する。

7　公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み①

■基本方針

全国各地で日々保険の普及に取り組んでいる数多くの代理店・募集人の努力が正しく報われるためには、募集現場における不公正な競争を排除し、それぞれが保有する能力で消費者の信頼を求めて競い合うことが重要であり、それが可能な競争環境を確保することが重要である。

本会は、このような認識の下、「働く者が報われる社会」に少しでも近づいていけるように、日本の損保市場における公平で公正な競争条件の確保、並びに募集環境整備に向けた取り組みを重要な柱の一つと位置付けて、活動を続けてきた。勿論、公平と平等は異なるため、例えば、規模や収益の大きい代理店を保険会社が優遇したとしても、そのこと自体はいわば当たり前のことであるが、それが商品内容の優劣や保険料格差を生むようなことになれば、結果として契約者や消費者にデメリットを与えることになる。即ち、商品説明力・商品提案力・事故発生時の対応等が優れた代理店が契約者から選ばれる環境にしていかなければ、募集人の真の資質向上は望めず、消費者の利益保護に結びつかないからである。

従って、日本代協としては、今後も、各代協・ブロック協議会と連携を図りながら、「オープン」で「フェア」なマーケット環境の構築に向けて引き続き努力を続ける方針である。

また、そのことが本会の目的である「保険契約者の利益保護」、ひいては「日本の損保業界の健全な発展」に大きく寄与することになると考える。

＜活動を進めるにあたっての基本的な行動指針＞

① 募集の公平性を維持し、不公正な競争を排除することは、保険契約者の利益保護並びに損保業界全体の健全な発展のために重要な取り組みであり、重点施策として取り組む。

② 個別事案等において、早期対応が必要な案件は、ブロック協議会・各代協との連携を密にし、現地にて迅速・最善の対応策を実行する。

③ 法律等の制度やルールに及ぶ問題であれば、直接、あるいは、活力研等の対話の場を通して保険会社に改善を求めるとともに、必要に応じ行政に対しても情報提供を行う。

■活動に当たっての留意点

「おかしい」と声を上げること、「正しいこと」を言い続けることは重要なことであるが、ビジネスの世界においては、「何を言っているのか」ではなく、「誰が言っているのか」によって相手の受け止め方が変わる面があることを認識しておく必要がある。

相手に公平・公正を求めるためには、それを求める組織の方も、また、そこに属するメンバーも、コンプライアンスの徹底は勿論のこと、倫理的な側面も含めて外部から揶揄されることのないようしっかりとした座標軸（『凛とした座標軸』）を持って行動し、周囲から信頼され支持される存在となることが重要である。（やるべきことをやらずに言いたいことだけ言っていても相手にされない）

従って、各代協会員は、先ずは、「自立と自律」の精神の下で、他律規範だけではなく、自ら定めたルールの下で事業活動を行い、本業である代理業において他の模範となる存在になることが何よりも重要である。

日本代協の教育研修事業には、こうした思いが込められており、専門性を高めるだけではなく、互いに切磋琢磨して倫理観を高め、人間性の面においても他の代理店・募集人の模範となる存在を育てる事を目指している。こうした努力が結局は消費者の信頼につながり、ひいては、「正しいこと」を実現する底力になるのである。

■制度的な問題に対する取り組み

⑴　業際問題

保険業界の枠を超えた制度的問題で、現在大きな課題を抱えているのは、「金融機関の窓口における保険販売」と「郵便局における自動車保険販売（ゆうちょ銀行を含む）」であるが、これらについては、それぞれ章を改めて掲載しているので参照願う。（第８章・第９章）

⑵　保険会社との間の制度問題

本件に関しては、各章の中に織り込まれている課題も多いため、それぞれの章を参照願う。

なお、制度問題の解決につなげていくために、保険会社との間の「心ある対話の場」として平成19年度から実施している「活力ある代理店制度等研究会」については章を改めて掲載し（第10章）、併せて、同研究会の平成21年度・22年度の報告書は資料編６・７に添付しているので参照願う。

■個別事案への対応

平成18年度から付加保険料の商品審査が簡素化され、保険料の合理性・妥当性・公平性は、金融庁が事後に行う損保各社の事業費に関するモニタリングによって確保されることになっている。従って、日々現場に接する我々としては、個別事案の中において、付加保険料の弾力化によって公平・公正な募集環境が損なわれていないか、消費者が不利益を被っていないか、モニタリングを続ける必要がある。

募集環境整備において大事なことは、問題（コンプライアンス違反等）が発生した時に、先ずは迅速に当該案件に対して個別に対応することであり、各代協を中心に、ブロック協議会や企画環境委員会と連携して行動する。

また、代協会員からの生の情報は「現場で何が起こっているか」いち早く知るために重要であり、日々の活動の中で得られた問題事案については、各代協経由企画環境委員会で集約を行い、問題解決につなげることが必要である。

なお、情報の信憑性を高めるためには事案の特定とその内容の具体的な把握が必要であり、情報元の協力が不可欠となる点は留意が必要である。（匿名情報は相手にされない。また、当事者の一方のみの情報では考慮されない。）

■商品改定に伴う対応

⑴　火災保険改定

平成22年１月に実施された火災保険改定に際し、保険会社が作成する各種帳票類の代理店への提供が遅延したため、消費者・契約者への事前の十分な対応ができないという事態が発生したことを受け、平成21年12月、荻野会長名（当時）の要望書を各損保会社宛に出状し、迅速な対応を要請した。

本要望書の内容は以下の通り。

①　代理店に対する改定の背景、趣旨、内容等の十分な説明と必要なマニュアル、料率表、新旧比較表等の遅滞ない作成、配布

②　契約者手交用の改定の背景、内容を判りやすく記載したパンフレット等の遅滞ない作成、配布

③　早期更新指標判定の弾力的な運用

⑵　自動車保険等級制度改定

平成24年10月以降の契約から適用されている事故有等級制度に関しては、事故時の対応の際に、代理店に大きなロードがかかっている実態がある。特に、人身事故の際、自賠責基準を超えて任意保険で支払わ

れる保険金の額によっては保険を使用しないという判断を行うケースがあるが、現時点では、各保険会社において保険金支払い後の戻入れは不可であり、人身事故の場合は、それを事前に打ち合わせすることも難しい状況であるため、消費者保護上の問題となるおそれもある。

本件については、再度各保険会社の状況を確認するとともに、現場の実態把握を行い、必要があれば車物と同様の事前確認を求めていく方針である。

今後とも商品や制度の改定は続いていくため、事前対応の遅れ等で消費者に迷惑をかけかねないケースに対しては、直ちに問題提起を行い、必要な手当てを要請していくこととする。

■商工会議所の団体・集団扱契約への対応

⑴　これまでの日本代協の対応

商工会議所による保険の取り扱いについては、平成７年の製造物責任保険施行に伴う「中小企業PL保険制度」を皮切りに、平成９年の所得補償団体契約「休業補償プラン」、平成10年の千葉県中小企業団体中央会から全国に広がった自動車保険集団扱、平成16年の個人情報漏えい賠償責任保険団体契約等と続き（この他、各地の商工会議所独自の取り組みあり）、現在も様々な動きがある。

⑵　問題点と日本代協の取り組み

本会としては、「そもそも論」として、商工会議所がこの種の保険制度に取り組み、集金事務費等の収益を得る事は、その事業の規模や態様が商工会議所の事業活動を維持していく上で必要かつ相当な範囲を逸脱するようなものになれば、営利事業を禁じている商工会議所法上問題となること、また、自動車・火災保険は一般代理店にとって収益の柱であり、公益法人である商工会議所が、会員も多数含まれている一般代理店の既得権益を侵害し、その生活を脅かすことにつながるような制度を運営することは問題があること、を根拠として、国策としてスタートしたPL保険等一部の制度を除き、都度中止要請を行ってきた。

また、新種保険等の団体扱契約については、以下の問題点を指摘し、自粛要請を続けてきた。

①　商工会議所と関連が深い事務管理代理店の存在に対する疑義と代理店としての適格性の問題
②　事務管理代理店と募集代理店の分担割合の問題（「休業補償プラン」では事20：募80の分担）
③　保険料とは別に徴収される「制度維持費」の問題
④　団体割引、優良割引の問題

こうした動きを受けて、特定の保険会社を除き、一般代理店の収益の大半を占める自動車・火災の集団扱は、商工会議所サイド・保険会社双方で概ね自粛してきた経緯がある。（PL保険、休業補償プラン等は継続実施）

⑶　浜松商工会議所問題

平成24年度に浜松商工会議所で、専業代理店による集団扱制度が発足して問題となったが、現地代協による中止・抑制の申し入れ、該当保険会社への申し入れ等により、保険会社としても積極的な制度PRを控えるとともに、商工会議所サイドでも既存会員（代協会員が商工会議所の会員になっている）との軋轢を避けたい思惑があり、静観の状況になっている。

専業代理店支援のためにやって何が悪いのか、という意見や、仲間である代協会員が持ちかけたらどう対応するのか、といった問題は含んでいるが、自動車保険の損害率対策は業界にとって喫緊の課題であり、普及率が高い自動車保険の場合は、割引によって単に保険料が下がり、結果として損害率の押し上げ効果があること等を踏まえると、一部の消費者の利益がその他多くの消費者の利益を損なう虞があるため、確信をもって臨むことが重要である。

なお、商工会議所サイドとしてみれば、保険制度を活用して会員にメリットを提供しようとすることはいわば当然のことであると言える。従って、本件の最大の防御は、代協会員が商工会議所の会員になって、保険制度を所管している委員会に所属し、この種案件の提案段階で、排除することである。

不満の声を上げるだけで物事が解決するほど甘くはなく、したたかな戦略性が必要である。

⑶ 「休業補償プラン」の追加補償商品の取り扱いと日本代協の考え方

平成21年度、日本商工会議所が既存の「休業補償プラン」に労災上乗せ補償制度を追加し、中小企業従業員への補償、経営安定化を通じて企業防衛を支援する「セーフティ・ガードプラン」を導入するとの話があり、本件への対応について検討することとなった。（なお、本件検討に当たり、過去の経緯を踏まえた保険会社２社＝東京海上日動、損保ジャパン＝から、本会に対し事前説明があった。）

＜本追加補償プランの概要＞

① 契約者　　：日本商工会議所
② 導入単位　：各商工会議所（導入の可否は独自に判断）
③ 保険種類　：就業中のみ傷害保険＋使用者賠償責任保険（各社認可によって異なる）
④ 引受形態　：参入する保険会社単位で単独引受（各社認可内容が異なるため、共同保険は不可）
⑤ 割増引　　：各保険会社単位で認可された割増引を適用
⑥ 集金事務費：５％（日商と各商工会議所で按分）
⑦ 制度運営費：月100円（加入企業が日商に支払う）
⑧ 保険会社　：全社オープン（参入は各社判断だが各商工会議所単位で決定）
⑨ 代理店　　：幹事＝石垣サービス／非幹事（募集代理店）＝各保険会社が指定する代理店
⑩ 参加条件　：新種保険のコンサル販売ができる高い募集品質を有した代理店
（東京海上日動社は、その対象として同社中核代理店等の他に「認定保険代理士」を明示）
⑪ 分担割合　：制度開始時幹事10%。保険料規模（全国単位・各社別）で幹事分の割合が逓減
２億円以上で幹事５％・募集代理店95%の分担
⑫ 制度開始　：平成22年10月１日始期
⑬ 参入会社　：東京海上日動・損保ジャパン・あいおいニッセイ同和・日本興亜・三井住友海上

⑷ 本プランに対する日本代協としての組織対応

平成22年５月の理事会において、本件への対応に関する論議を行い、審議の結果、以下の方針を確認した。また、日本商工会議所との関係については、従来の対立一辺倒の関係を改め、是は是、非は非として、対話ができる未来志向の新たな関係を築いていくこととなった。

＜検討の前提となる問題認識＞

① 今後の日本国内損保マーケットにおいて、中小企業の新種リスクを取り込んでいくことは専業代理店の生きる道ではないか。このマーケットを単独で開拓できないのであれば、オーソライズされた制度をうまく活用する（窓口を開いてもらう）という選択肢があるのではないか。

② 自動車保険マーケットが右肩上がりに拡大しない時代において、これから成長する代理店（代協会員）が、本制度を活用して顧客開拓をしたい場合にどう応えるか。これからの専業代理店は、その基盤をどこに求めていくのか。個人と中小企業をバランスよく顧客とすることが必要ではないか。

③ 一般代理店において、労災上乗せ補償を中小企業に提案できているのか。既得権益といえるだけの契約量を保有しているのか。自動車や火災とは事情が異なるのではないか。

④ 未開拓の状態のまま「何でも反対」では逆にマーケットから排除されてしまうのではないか。

⑤ 今回のプランは、過去の本会の主張を考慮したものとなっているのではないか。（分担割合、幹事代理店の業務内容、全社オープンの制度内容、レベルの高い代理店・募集人の指定等の配慮）

＜理事会において確認された方針＞

論議の結果、100％満足できるものでないことは事実であるが、今後の日本国内損保マーケットの動向を見据えた代協会員の将来展望を踏まえ、以下の対応方針で臨むこととなった。

① 本制度への対応は、参入資格を有する個々の代理店の判断に委ね、本制度を活用して中小企業開拓を図りたい代理店の意思を尊重する。

② 制度的な担保（ルール上の問題等）は、参入保険会社に責任を持って実行してもらうよう求める。

③ 普及率が高く、専業代理店の主な収入源になっている個人分野の自動車保険・火災保険の集団扱については、従来方針通り、組織として断固反対する。

⑸ 今後の日本商工会議所との関係構築

上記を踏まえ、今後日本商工会議所との間には未来志向の新たな関係を築いていくこととなった。

目指していく方向は以下の通りであり、適切なタイミングを計りながら、取り組みを進めていく。

① 日本商工会議所と日本代協本部との間で直接対話のルートを作り、保険会社を介さずに意思疎通を図れる環境を構築する。（現時点では未着手）

② 各代協においても各地域の商工会議所と従来以上の関係構築を図る。（会員になり、内部から声を上げることが最も効果的 ➡ この点については方針として連絡済み）

③ 商工会議所と日本代協（各代協）との販売提携を模索し、中小企業経営者のニーズが高く、普及が進んでいない新種分野のリスクに関する開拓推進役を担う。（ニーズを喚起し、新たなマーケットを創造するというプロ代理店の存在価値を示す。）（現時点では具体的な案件なし）

④ 上記関係構築をベースに、代協加盟代理店（認定保険代理士）に対する中小企業マーケットの提供を行う。（現時点では特に案件はないが、銀行窓販全面解禁の前に中小企業マーケットの開拓を進めることはプロ代理店にとって何よりも重要であり、引き続き検討を行う。）

8　公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み②

〈銀行等の保険商品販売に対する対応〉

■銀行等による保険商品販売の解禁の経緯（平成９年６月～平成13年４月）

平成９年６月の保険審議会において「子会社又は兄弟会社の保険商品に限定したうえで、住宅ローン関連の長期火災保険及び信用生命保険の販売を認める。その際、影響力を行使した販売の禁止等の実効性のある弊害防止措置を講じ、その遵守のための必要な監督を行うとともに、必要に応じ措置を見直し、常に実効性を確保する。2001年を目途に実施」と決まり、条件付きで銀行等による保険販売が認められた。その後、平成12年５月31日に保険業法の一部改正法案が成立し、平成13年４月１日から銀行等が保険商品を販売することが合法化されたが、詳細は内閣府令に任され、内閣府令の内容は金融審議会の結論次第ということになった。

一方で、政府の規制改革委員会は、規制緩和３ヵ年計画の中で、「銀行等による保険商品の販売とその範囲拡大」を掲げ、金融庁並びに金融審議会にプレッシャーをかけていた。

このような状況の中で、本会は、金融庁に対して平成９年６月の保険審議会報告の遵守を訴えるとともに損保協会に対しては共闘を呼びかけて、運動を進めた。この間の対応は以下の通り。

① 平成12年10月　損保協会長に、保険審議会報告遵守の共闘を申入れ

② 平成12年11月　金融庁信用課長（金融審事務局）に対し、保険審議会報告の遵守を要請

③ 平成12年12月　金融審議会において、銀行サイドから銀行業務との関連性が強い「債務返済支援保険」と「海外旅行傷害保険」の取扱いを認めてほしいとの要望が出された。金融審事務局は損保協会長に対し、業界意見の集約を依頼し、本会に対しても意見の聴取があった。本会は、反対の意見を表明。また同時に協会長会社（当時の三井海上社）に対し、業界をあげて反対してほしい旨要請を行ったが、当時の損保業界としては「賛成も反対もしない」という自然体の対応であった。

④ 平成12年12月　金融審議会において、銀行等の保険販売は、「住宅ローン関連の長期火災保険」、「債務返済支援保険」、「海外旅行傷害保険」とすることが決り、平成13年４月１日より実施された。

■銀行等による保険商品販売の範囲拡大への対応①（平成13年４月～平成14年３月）

政府は平成13年３月の「規制改革推進３ヵ年計画」の中で「銀行等が原則として全ての保険商品を取扱えること、その銀行の子会社又は兄弟会社である保険会社の商品に限定しないことについて引き続き検討を行い、2001年度中に結論を得る」と閣議決定していたため、本会としてはこれ以上の範囲拡大を阻止するために、以下の運動を展開した。

① 署名運動を行い金融庁へ陳情　（平成13年７月）
　平成13年４月～６月の３ヵ月間に39万人の署名を集めた。

② 損保協会長、損保各社へ範囲拡大反対の申入れを実施（平成13年７月）

③ 支援議員に対する要請を実施（平成13年６月～平成14年３月）

④ 範囲拡大反対のポスターを全代協会員事務所に掲示（平成13年８月）

⑤ 顧客へのアンケート調査を行い、銀行の圧力募集の実態を金融庁へ示し、範囲拡大反対の陳情を実施（平成13年９月～平成14年３月）

■銀行等による保険商品販売の範囲拡大への対応②（平成14年10月）

前記の取り組みを展開したが、残念ながら銀行窓販自由化の大きな流れを食い止めることはできず、金融

庁は、平成14年３月19日の金融審議会（金融分科会第二部会）の承認を得て、平成14年10月１日から下記の範囲拡大の実施を決定した。

	損　　保	生　　保
平成13年４月１日から解禁された商品	○住宅ローン関連の長期火災保険（専用住宅） ○債務返済支援保険 ○海外旅行傷害保険	○信用生命保険（但し銀行等の子会社・兄弟会社である保険会社の商品に限る）
平成14年10月１日から新たに追加された商品	○年金払積立傷害保険 ○財形傷害保険 ○住宅ローン関連の長期火災保険に店舗併用住宅を加える	○個人年金保険（定額・変額） ○財形保険 ○信用生命保険につき仕入先規制を撤廃する
平成14年10月１日からの規制緩和に併せて弊害防止措置等の充実を図る		

なお、本種目追加に先立ち、平成14年２月19日に金融庁から素案が本会に示された際には、上記商品に加え、「自動車ローンに係る自動車保険」、「自賠責保険」も含まれていた。

本会は、特に自動車保険においては契約者保護上重大な支障が生じることを強調し、直ちに反対の主張を行った。

その後、平成14年２月28日に金融分科会第二部会の下部機関である「保険WG」において、本件が審議されることとなったので、本会は協会長会社（三井住友海上社）と連携し、反対の陳情を行うとともに、意見書（「銀行等による自動車保険販売の弊害について」）を金融庁に提出し、保険契約者保護上の問題点について警鐘を鳴らした。

一方、損保協会も協会長会社（三井住友海上、東京海上、安田火災、日本興亜、あいおい）が中心となり、自動車保険販売に伴う弊害の報告書を金融庁へ提出し、反対の陳情を行った。

また、平成14年２月28日の金融審議会保険WGの討議においては、三井住友海上、東京海上の出席者に本会の代弁をしていただき、業界を挙げて自動車保険の種目追加に反対する論陣を張った。

こうした努力が実り、規制緩和の大潮流の中で、最終的には自動車保険、自賠責保険を解禁の対象から除外することができたことは極めて大きな成果となった。

■銀行等による保険商品販売の範囲拡大への対応③（平成15年度の取り組み）

金融庁は、「対象商品の更なる拡大については、平成14年10月１日以降の実施状況をみながら、引き続き検討を行い、平成15年度中に結論を得る」と表明していたので、本会としてはこれ以上の範囲拡大を阻止するために運動を展開した。

①　平成15年７月　銀行窓販に係るアンケート調査を全代協で実施し、同年９月に金融庁長官、損保協会長、各損保会社社長に対し、範囲拡大反対の陳情を行った。

②　同年９月、12月には、金融庁保険企画室長に対し、平成16年１月には同・総務企画局長に対し、範囲拡大反対の陳情を行った。

一連の取り組みにおいては、協会長会社５社と緊密に連絡をとりながら金融庁に対する働きかけを行うことができ、大きな力となった。

⑴　金融審議会の動向

平成16年１月金融審議会第二部会において、部会が取り組むべき５つのテーマ（自然災害リスク、支払補償制度の見直し、無認可共済問題、銀行窓販及び構成員契約規制、相互会社のガバナンス強化）が示さ

れたが、具体的な審議は作業部会で行うこととなった。

一連の運動の効果が実り、平成16年２月の作業部会には本会佐藤会長（当時）が意見陳述の機会を与えられ、消費者アンケートの調査結果を踏まえて、銀行による保険販売の弊害の大きさを力説し、これ以上の対象商品の拡大には絶対反対である旨主張を行った。

さらに３月に開催された作業部会においても、「銀行窓販に係る保険商品の販売規制のあり方」特に「弊害防止措置の現状と評価」及び「対象商品の拡大を図る場合の弊害とその対応策」について、意見陳述を求められ、佐藤会長は、過去２回行ったアンケート調査の結果をもとに、「現行の弊害防止措置は機能しておらず、対象商品を拡大すれば弊害は増加する。弊害を防止する最大の有効策は対象商品の拡大をしないことである」と主張するとともに、次善の対応策として「銀行等の融資先の法人・個人に対する保険販売の禁止」を求めた。

しかしながら、平成16年３月に開催された作業部会において、次の内容の報告書が作成され、翌日に開催された金融審議会金融分科会第二部会において、了承された。

＜保険の基本問題に関する作業部会報告書（平成16年３月）＞
① 新たな弊害防止措置を設けることを前提に段階的に解禁し、３年後には銀行等が原則として全ての保険商品を取り扱えるようにする。
② 圧力販売につながるような融資先に対する保険販売を禁止する新たな弊害防止措置を設ける。

＜本報告書に対する日本代協の評価（平成16年当時）＞
① 原則として銀行等が全ての保険商品が取扱えるという結論は極めて遺憾である。
② しかしながら、消費者を圧力販売・抱き合わせ販売から守るために融資先規制が新たに弊害防止措置として設けられることは評価できる。
③ 本弊害防止措置は「目に見える規制」であり、実効性が担保されることを期待する。

⑵ 保険制度改善推進議員連盟の動向

平成15年12月から、支援議員に対する陳情活動を強化した結果、多くの議員から金融庁に対し、範囲拡大反対の意見を表明していただいた。

一方、政連顧問の相沢議員が創設された保険制度改善推進議員連盟（通称：保険議連）が平成16年１月、２月に会議を開催、損保協会も範囲拡大反対を陳情、また生保協会の陳情もあり、保険議連としては範囲拡大反対の決議を採択した。

同年３月の議連には本会役員が出席し、銀行の圧力販売の実態と範囲拡大反対を訴えた。

⑶ 自民党財務金融部会・金融調査会合同会議の動き

平成16年３月に、「保険に関する当面の問題について（銀行窓販）」というテーマで掲記会議が開催され、生保協会長、損保協会長、本会会長が夫々銀行窓販の範囲拡大反対の陳情を行った結果、合同会議は範囲拡大反対で全員一致を見た。

■銀行等による保険商品販売の範囲拡大への対応④（平成16年度）

⑴ 金融庁に対する陳情（平成16年８月、11月）

＜本会の主張＞
① 弊害防止措置：銀行の融資先は個人・法人ともに販売禁止とすること
　　分かりやすく、検証可能な内容にすること
② 先行解禁商品：自動車保険、傷害保険は既存代理店への影響が大きく除外すること
③ ３年後の解禁：相応の準備期間が必要。３年後では混乱が大きい。

＜金融庁の見解＞
① 平成16年３月の金融審報告の内容が基本的な立場である。
② 融資先規制については、大企業や個人は銀行の影響を受けないと考えている。
③ 先行解禁商品は極力公平なものとしたい。

⑵ 金融庁への最終要請（平成17年２月）

前記⑴を踏まえて更に交渉を行い、本会としては最終的に次の２点に絞って要請を行った。

① 先行解禁商品の制限

自動車保険、傷害保険を除くこと

上記以外の保険を先行解禁する場合、全面解禁までの間は、団体扱・集団扱・団体契約の販売を禁止すること

② 全面解禁時期の延期

全面解禁の時期を、既存代理店の準備期間を考慮して３年後（平成19年４月）ではなく４年後（平成20年４月）とすること

一方で、融資先規制については、関係業界が了承した次の条件を受け入れざるを得ないと判断した。

法人……従業員が50名以下の企業について販売規制を設ける。該当する企業が銀行等から融資を受けている場合、該当企業及びその従業員への保険販売を禁止する。

個人……個人が銀行から融資を受ける際には、銀行等の保険販売を禁止する。

⑶ 損保各社に対する協力要請

平成17年２月、損保協会長（損保ジャパン）、東京海上日動、三井住友海上、日本興亜、あいおいの各担当役員に対して本会の活動に対する協力要請を行った。

⑷ 政連との連携

政連顧問の議員及び保険議連の議員に、本会の要望とその実現に向けた働きかけを依頼した。

■保険業法施行規則等を改正する内閣府令の発令（平成17年度）

銀行窓販に関する保険業法施行規則等は、平成17年７月８日に公布、同12月22日施行となった。施行後２年間、先行解禁商品の募集状況、新たな弊害防止措置の実効性をモニタリングし、問題がなければ全面解禁し、問題が生じた場合は見直すことになった。

＜第３次解禁の内容＞

○先行解禁商品

	損　保	生　保
第３次解禁 （平成17年12月）	○自動車・自賠・傷害を除く個人分野の保険 （但し団体扱、集団扱、団体契約の販売は禁止） ○積立保険（団体扱可） ○積立傷害保険（団体扱可）	○一時払養老保険 ○一時払終身保険 ○回払い養老保険（保険期間10年以下、法人契約除く）

○弊害防止措置

⑴　融資先販売規制
　○　事業性融資の貸出先である法人および代表者（個人事業主を含む）には保険販売を禁止する。
　○　事業性融資の貸出先である従業員数50名以下の企業の役員および従業員には保険販売を禁止する。
⑵　担当者の分離
　○　事業性融資の担当者と保険商品の販売担当者を分離する。
⑶　タイミング規制
　○　融資申込者（個人を含む）に対しては、融資の申し込みから貸付実行または謝絶までの間（融資審査期間中）は保険販売を禁止する。
⑷　銀行等の保険募集指針の策定・公表
　○　銀行等は、公正な保険募集のための指針を策定し、公表する。
　○　引受保険会社の商号等を明示する。
⑸　コンプライアンス体制の整備
　○　銀行等は、保険販売を行う営業店舗毎にコンプライアンス責任者を配備する。
⑹　子会社等による潜脱募集の禁止
　○　銀行等がその子会社等を利用して融資規制等の潜脱行為を行うことを禁止する。
（注）上記⑴、⑵、⑶および⑹は既解禁商品には適用されない。

○特例措置

⑴　中小金融機関の特例
　地域限定の中小企業金融機関（地銀・第二地銀・信金・信組等）については、下記特例が認められる。
　・融資先企業従業員への販売規制の対象を20名以下の企業とする。
　・融資と保険の担当者分離規定を緩和する。（簡略化可とする）
　（注）但し、生命保険・第３分野商品（疾病保険）については、契約者１人当りの保険金額が1,000万円までに限定される。
⑵　協同組織金融機関の特例
　信金・信組などの協同組織金融機関については、会員・組合員に対する融資先規制を実施しない。
　又、上記の中小金融機関の特例も適用となる。
　（注）但し、生命保険・第３分野商品（疾病保険）については、契約者１人当りの保険金額が1,000万円までに限定される。

第３次解禁にあたっては、本会の意見が大きく反映される成果となった。具体的には以下の通り。
①　先行解禁商品を自動車・自賠・傷害以外の個人商品に限定し、団体扱・集団扱・団体契約が禁止されたこと
②　融資先企業、従業員50名以下の企業の役員・従業員に保険販売が禁止されたこと
③　個人であっても融資申込中の保険販売が禁止されたこと
④　先行解禁及び全面解禁の時期が当初案より９ヵ月延期されたこと　　等

■銀行代理店（銀行業務を行う代理店）の取扱い（平成17年11月）

⑴　保険業法施行規則の改定

「銀行代理店」の規制を大幅に緩和する銀行法の改正が平成17年11月に公布され、平成18年４月１日に施行された。（「銀行代理店」は一般企業が預金の受け入れや融資の取次ぎを行うもの）

本会は、平成18年２月から３月にかけて、保険業法施行規則の改正に関して金融庁と意見交換を行い、一般企業が銀行代理店と保険代理店を兼営する場合には、銀行窓販における銀行本体と同じ規制をかけることを要望した。同時に、平成18年２月に出されたパブリックコメントに対しても、タイミング規制（融資申込み中の保険販売規制）および銀行等の特定関係者に関する融資先販売規制を導入すべきであるという意見を提出した。

最終的に、金融庁は「銀行代理業者は銀行等とは異なる主体であり、消費者が感じる圧力の程度も異なることから、銀行等と全く同じ措置を講じることはできない」という基本的考え方から、本会提案を採用することなく施行されることになった。

⑵　銀行代理店のモニタリング

銀行代理業者への対応は上記の通りとなったが、タイミング規制について金融庁は「現在行われている銀行窓販の実施状況等に関するモニタリングとともに、銀行代理業者の保険販売に関してもモニタリングを行い、その中で実際に問題が生じ、現行の措置では不十分ということになれば、弊害防止措置の在り方についての検討を行う」ことをパブリックコメント結果において公表した。これは、「タイミング規制を導入しないのであれば、銀行代理業者のモニタリングをしっかり行い、銀行窓販全体の総括に含めるべきである」という本会の主張を認めたものであった。また、特定関係者に対する融資先販売規制については、現行の銀行に対する規制の潜脱防止規定を厳格に適用する旨を本会に対して表明した。

従って、今後は、現在行われている銀行窓販のモニタリングに加えて、銀行代理店（銀行代理業者）の保険販売についてもモニタリングを行っていくことが重要である。特に、銀行への融資取次ぎと保険の抱き合わせ販売に対しては、十分ウオッチしていく必要がある。

■銀行窓販全面解禁（平成19年12月）

本会は、平成17年12月の第３次解禁以来、全面解禁阻止に向けて銀行等の法令違反のモニタリングを行い、金融庁への報告陳情を行ってきたが、平成19年９月に金融庁は金融審議会金融分科会第二部会に対し、以下のモニタリング結果を報告した。

○　必要かつ十分な弊害防止措置の構築

先行解禁商品に係る新たな弊害防止措置については、一部の銀行員による事務疎漏を除き、概ね銀行等において遵守するための体制整備が行われたと考えられ、問題事例の発生状況に鑑みれば、規制は有効に機能している。

○　全面解禁の実施時期の検証

当局検査における指摘や不祥事件届出により一定程度の問題事例が発生していたと認められるが、いずれもその後銀行等において改善が図られている。

これを受けて、金融庁と自民党、本会を含む関係各団体との意見調整が行われ、最終的に政府与党は、新たな監督上の措置を実施することを条件に全面解禁の方針を固めた。そして、平成19年12月21日に「保険会社向けの総合的な監督指針」の改定が発出され、翌日から実施されることとなった。

＜新たな監督上の対応措置＞

1　銀行等における責任ある販売態勢の整備

①　保険契約締結後に発生する業務の分担

○　保険契約締結後に発生する業務について、保険会社と銀行等の業務分担を明確にし、顧客に明示すること

○　保険会社及び銀行等双方において、保険契約締結後の業務を行うため、十分な要員の確保に努める等、必要な態勢を構築すること

②　銀行等の販売責任等の周知

○　違法な保険募集で損害を与えた場合には、銀行等に募集代理店としての販売責任があることを保険募集指針に明示し、その内容を顧客に周知徹底するため、銀行等において、書面による交付、店頭掲示などの必要な措置を講じること。

2　顧客情報の利用態勢の整備

○　保険契約の締結に際しては、非公開情報が事前に顧客の同意を得ることなく利用されてはならないとされているが、より実効性を確保するため、事前に同意をとらなければ商品説明を行えない、さらに書面による同意がなければ契約申込み・締結を行えないような事務手続きを整備する等の必要な措置をとること

3　銀行等の法令等遵守態勢の整備等

①　法令等遵守責任者の要件

○　銀行等が配置する法令等遵守責任者は、保険募集に関する法令や保険契約に関する知識等を有する人材であることを要件とすること

②　内部監査態勢の整備

○　銀行等の保険募集に係る内部監査が、確実に実施されるよう、銀行等が保険募集に関する法令や保険契約に関する知識等を有する人材を内部監査部門に配置すること

③　公正取引委員会ガイドライン

○　公取ガイドライン「金融機関の業態区分の緩和及び業務範囲の拡大に伴う不公正な取引方法について」における「第２部第２．２銀行等の保険募集業務に係る不公正な取引方法(注)」に十分留意した業務運営を行うこと。

(注)「①保険契約の申込みの強制等、②不当な顧客誘引、③委託元保険会社に対する不当な干渉」を行った場合には、独占禁止法上問題となる旨の規定

4　モニタリングおよび検査・監督

○　全面解禁後もモニタリングを継続する

○　今回改正した監督指針等の趣旨を十分に踏まえた検査・監督を行い、問題が認められた場合には、厳正な対応を行う

○　モニタリング結果等を踏まえ、概ね３年後に弊害防止措置等の見直しを行う

全面解禁に至ったことは、誠に遺憾なことであるが、本会が銀行等の優越的地位の乱用、圧力募集等の問題点を一貫して主張してきたことにより、以下の通り保険契約者等の保護のための措置が一層強化されることになったことは評価できる。

○　弊害防止措置が継続され、新たな監督上の措置が追加されたこと

○　公取ガイドラインに十分留意することが保険会社向けの監督指針に規定されたこと
○　モニタリングが全面解禁後も継続されること（３年後に弊害防止措置等を見直す）

＜パブリックコメントの内容（参考）＞

参考　保険契約締結後の業務に関連して、今回の改定がパブリックコメントに付された際に、本会から、事故対応について、以下の意見・質問を金融庁に提出し、回答を得ている。

本会　：被害者救済の観点から、顧客のために即時対応をすべき保険（自動車保険、賠償責任保険）について、銀行等においても、常時速やかな対応を確保できる体制が必要と考えられるが、どのような体制を構築し、明示することが必要と考えられるか。
金融庁：銀行等においても、一般代理店と同様に、顧客の利便性向上の観点から、その体制は、委託契約等にしたがって十分な措置を講じた上で、担当部署、連絡先、営業時間等を明示することが必要であると考えている。
（日本代協注：これにより、自動車保険等を販売する場合には、事故報告を受けた場合に十分な対応ができる措置を講じ、担当部署・連絡先、営業時間等を明示しなければならず、いわゆる「売りっぱなし」はできないこととなる。）

参考　公正取引委員会ガイドラインが金融庁の監督指針に取り入れられたことは、独禁法の問題が、銀行等にとってより厳しくなる意味を持つことになるため、大変大きな意義があると考えられる。なお、公正取引委員会ガイドラインに関連して、今回の改定がパブリックコメントに付された際に、本会から、以下の意見・質問を金融庁に提出し、回答を得ている。

本会　：代理店間分担契約は、当該代理店が保険の募集、保険事故の受付及び相談等を実際に分担して実施する等、合理的な理由がない場合は行ってはならないことを保険契約者、銀行等に周知徹底する策を講じるべきではないか。
金融庁：銀行等が、優越的地位を不当に利用して保険募集を行う行為は既に禁じられており、仮に、銀行等が優越的地位を利用して、実態として保険募集を行わず、対価性のない募集手数料を収受するような行為を行っていれば、保険監督上問題となるものと考えられる。
（日本代協注：これにより、名目的な代理間分担契約は、禁止されたものと考えられる。）

■弊害防止措置見直しに向けた対応（平成19年～平成23年５月）

⑴　モニタリングの状況

平成19年12月の全面解禁以降、本会としては銀行窓販に対するモニタリングを中心に活動を続けていたが、金融機関サイドの方針により、弊害防止措置の対象となる商品の販売に関しては生保中心の取扱いとなったため、損保分野においては大きな問題は発生していない状況であった。（これは、見方を変えれば弊害防止措置が有効に機能しており、金融機関サイドに販売を躊躇させていたとも言える。なお、実際に問題事例として報告があったのは、弊害防止措置の対象となっていない住宅ローン関連の長期火災保険に係る債務者団体割引の適用に関するものが多いという状況であった。）

⑵　見直しに向けた動き

金融庁サイドにおいても、平成19年の全面解禁時に「概ね３年後を目途に見直す」ことになっていたため、平成22年夏頃から見直しに向けた検討に着手し、モニタリングの総括も行った上で、３年後の期限と

なる平成22年12月には何らかの方針を示した上で、遅くも平成23年４月には実施したい意向であった。

しかしながら、本会を含めた関係諸団体から様々な意見が出されていて簡単には結論を見出せない状況であったこと、並びに、政局が安定せず行政としては動きが取りにくかったこと（政権が変われば考えも変わるおそれがある）等もあって表面立った動きはなかった。

その後、ようやく行政も動き出し、結果的には、平成23年３月末に関係団体のヒアリングが行われることとなったが、平成23年３月11日に東日本を襲った大震災への対応を優先するため、本ヒアリングは時期未定のまま延期されることとなった。

⑶　関係団体に対する副大臣ヒアリング

その後、東日本大震災に伴う地震保険金の支払いに一定の目途がつき始めたことを受け、改めてヒアリングの日程調整が行われた結果、５月27日と30日の２回に分けて実施されることとなった。

各回の参加団体はそれぞれ以下の通り。日本代協会長は30日の会に出席し、意見陳述を行った。

・５月27日参加団体：全国銀行協会、信託協会、全国信用金庫協会、リース事業協会、生保協会、生保労連、日本保険仲立人協会
［有識者］　水口啓子氏（日本格付研究所）、江澤雅彦氏（早稲田大学）

・５月30日参加団体：全国地方銀行協会、第二地方銀行協会、全国信用組合中央会、在日米国商工会議所、欧州ビジネス協会、損保協会、日本代協、損保労連、外国損害保険協会、生命保険ファイナンシャルアドバイサー協会
［有識者］　丹野美絵子氏（全国消費生活相談員協会）

当日本会から提出した意見書の骨子は以下の通り。各団体５分の持ち時間の中で、本趣旨にそって意見陳述を行い、副大臣との質疑応答が行われたが、その後の調整は金融庁に委ねられることとなった。

＜日本代協の意見並びに要望骨子（平成23年５月30日）＞（意見書全文は資料編 3 参照）

１　要望事項

①　現行弊害措置は、消費者保護のために不可欠なルールであり、引き続き維持すること
②　措置の実効性を高めるため、消費者への周知徹底を行うこと

２　要望の背景

①　保険に関しては、消費者利便以上に消費者保護が重要である
②　モニタリングは直接消費者（事業者を含む）に対して行う必要がある
③　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、平成21年６月にまとめられた「中間論点整理」の論議を先行すべきである
④　金融機関の優越的地位濫用の懸念は払拭されておらず、見直しは時期尚早である

⑷　弊害防止措置の見直し内容と本会の評価

ヒアリングの後、金融庁による調整が続けられていたが、平成23年７月６日に見直し案が公表され、パブリックコメントに付された上で、内閣府令等の改正が行われた後、平成24年４月１日から施行されることとなった。

主な見直しの内容は以下の通りであるが、極めて限定的で小幅な見直しに止まるとともに、新たに規制強化となった項目もあり、全体として、本会の主張を概ね踏まえた内容に止めることができた。また、次回見直しの時期を定めない、とした点も大きな成果であり、本会としては、本内容を受け入れるとともに、

引き続き、圧力募集に関するモニタリングを継続し、消費者保護を確保する方針である。

＜弊害防止措置見直し内容（平成23年７月６日）＞

Ａ：融資先募集規制等

⑴　融資先募集規制：

＜現行措置内容＞　一定の保険商品は、事業性資金の融資先（従業員50人以下の小規模事業者の従業員を含む）に対し、手数料を得て保険募集をしてはならない。

【見直し内容】　本規制は引き続き存置。但し、一時払終身、一時払養老、積立傷害、積立火災、及び事業関連保険（銀行等のグループ会社を保険契約者とするものに限る）の募集は、規制対象から除外。

⑵　タイミング規制：

＜現行措置内容＞　融資先募集規制の対象となる保険商品については、融資申込者に保険募集を行ってはならない。

【見直し内容】　引き続き存置。但し、非事業性資金の融資申込者に対する保険募集については、規制対象から除外。

⑶　地域金融機関の特例：

＜現行措置内容＞　地域金融機関については、①融資先募集規制の対象となる保険募集に関し、担当者分離規制の代替措置をとること及び従業員数20人超～50人以下の融資先の従業員等に対する保険募集を可能とする一方で、②融資先の従業員（従業員数50人超の融資先を含む）を保険契約者とする保険契約に関する保険金額が一定の枠内に制限されている。

【見直し内容】　当該措置は存置。但し、担当者分離規制の適用を受ける場合は、保険金額制限の対象となる保険募集は、従業員数50人以下の融資先の従業員等を保険契約者にするものに限る。（50人以上の場合は、一般規定に従う。）

Ｂ：実効性確保のための措置

⑴　保険商品と預金の誤認防止のために、顧客が当該説明内容を理解したことについて、書面を用いて確認すること。（規制強化となった）

⑵　非公開金融情報の保険募集業務への利用については、顧客の事前同意を得る際に、保険勧誘の手段、利用する情報の範囲、同意撤回の方法等について、明示すること。（規制強化となった）

⑶　住宅ローン関連の保険募集に際しては、当該保険への加入がローンの条件ではない旨を顧客に対して書面で説明すること。（規制強化となった）

Ｃ：次回見直しの時期

○　今後の見直しについては、特段の期限を設けず、必要が生じた場合に行う、とされ、見直しを前提とした書きぶりは回避することができた。

■弊害防止措置見直しに対する取り組みの成果と今後の課題

⑴　見直しの経緯・背景

今回の見直しに際しては、当初、金融庁からは以下のような極めて厳しい見解が示されるとともに、数の上では規制廃止派が多数を占める状況（銀行等の全金融機関、米国・欧州等の政府通商代表部、外資の

保険会社等は規制全廃を主張）の中で、苦しい折衝を強いられていた。

・独禁法との二重規制の観点から事前規制として過剰規制となっている本規制そのものの全廃
・中小企業に対するリスクコンサルティングの機能を金融機関に担ってもらう観点から、事業性融資先企業に対する保険募集の全面解禁や従業員規制の撤廃（融資先の企業や従業員に対して、銀行がどんな損保商品でも販売できるようにする）
・再加入困難性がある生保のみ規制を残し（解約すれば保険料が上がる、契約時とは異なる病歴が加わると加入そのものができなくなるおそれがある）、１年契約で弊害が少ない損保は規制全廃　等

しかしながら、本会としては、損保協会や生保業界とも綿密な調整を行いながら、業界のエゴではなく、消費者保護の視点から銀行窓販の問題点を主張し続けたこと、また、日頃から意思疎通を図っている政連の支援議員の協力を得て、タイムリーかつ効果的な取り組みを展開できたことが奏功し、最終的には、限定的かつ極めて小幅の見直しに止めることができた。その結果、一般代理店が受ける大きな影響を回避することができた。

特に今回は、協会長会社（あいおいニッセイ同和損保）と、大局的な見地から共同歩調をとることができたことが大きく影響した。

⑵　今後の課題

引き続き、損保協会や消費者団体、有識者等々の意思疎通の機会を持ち、本会の立場や主張を正確に理解してもらえるよう努力を続けていくことが重要である。

一方では、中長期的には規制措置全廃となることも見据えて、銀行との間で主戦場になる中小企業開拓を早急に進める必要がある。（法制の観点でいえば、この場合は、弊害防止措置という事前規制はなくなり、圧力募集に対しては独禁法の事後規制下に置かれることになる。）即ち規制措置全廃までの期間は、中小企業開拓に注力するために与えられた猶予期間と考え、総合的なリスク分析や保険を含めた顧客企業のリスクヘッジ対策の提案を進める必要がある。（特に多くの国内損保の専業といわれる代理店は、自動車以外の様々な企業リスクの取り込みが遅れており、賠責や費用利益、約定履行、リコール回収費用保険等の提案ができていない実態がある。金融機関対抗の観点のみならず、新規マーケットの創出の観点からも、中小企業を中心とした企業リスクの開拓は、専業プロ代理店にとって重要な取り組みとなっている。）

それを実行するために中小企業に対する総合的なリスク対策に関する提案力を磨くとともに、新種保険に関する専門性を高め、銀行本体が非幹事代分でシェアインを求めてきた場合にも対応できるよう、顧客企業との信頼関係を構築しておく必要がある。

＜国民生活センターの問題意識（参考）＞

平成24年６月27日に開催された金融審保険WG第２回会合において、消費者サイドの丹野委員から、銀行窓販のトラブルの多さについて懸念が示されており、国民生活センターも同様の指摘を行っている。こうした状況を踏まえれば、銀行窓販に対する販売規制が簡単に緩和される状況ではないとも考えられるが、独禁法との二重規制が必要か否かはまた別の問題でもあり、予断は許されない。

なお、当日国民生活センターが示した問題点は以下の通り。

- 銀行等金融機関、巨大乗合代理店の販売責任等の明確化を図るべき。消費者の現場から見ると、銀行窓販でのトラブルが多数あって一向に減っていない。保険会社が銀行等金融機関をコントロールできていないのではないか。
- 銀行は保険を保障の商品として売っているのではなくて、高リターン商品、預金を上回る高リターン商品として販売をしている現実がある。それから製販分離の中で、販売側、つまり銀行側が、商品の

内容を変えるほどの力を有している。ほとんどの消費者トラブルの原因は保険商品の中に内在してあるのではなくて、募集時の顧客ニーズの把握の不適切さ、説明の不適切さの中にある。

- 保険会社が募集人教育の責任を負い、銀行の募集人への指導教育を実施することになっているが、多数商品の中からの選択を含め、現実に保険会社のコントロールは困難ではないか。
- 販売趨勢を見れば、銀行等金融機関への消費者の信頼が非常に高いので、保険販売のほうに力点を置くと、銀行での消費者被害がこれから増える可能性があり、それを放置していいわけがない。
- トラブルをなくすために一定規模以上の乗合代理店に対して以下の対応を検討して欲しい。

①体制の確保：多数ある商品を管理する能力や商品の比較選別能力、多数の商品の説明能力の確保を制度として仕組んだらどうか。

②販売責任：銀行で買った保険についてトラブルがあって、消費者センターとかADRで解決をするが、販売上の問題があるにもかかわらずどこが金銭負担をしているかというと、現実には保険会社が行っている。適切・慎重な販売のために銀行サイドに金銭負担をさせるということはできないのか。保険業法283条との関係をぜひ検討して欲しい。

③商品選択の公正性の確保：銀行代理店もあくまで代理店なので、いわゆるベストアドバイス義務はないが、顧客に販売する商品選択の公正性や顧客に適合した保険販売の担保が必要。その観点から考えれば、「手数料の開示」も１つの方策である。

9　公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み③

〈郵政民営化への対応〉

■日本郵政株式会社の損保商品販売への参入（平成18年７月）

⑴　実施計画の骨格を提出

平成18年７月に日本郵政株式会社が政府に提出した「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画の骨格」が公表され、郵便局株式会社が損害保険商品販売に参入する計画であることが明らかになった。

本件については、郵便局株式会社が事実上の「国営会社」であること等から、同種の業務を営む損害保険代理店の利益を不当に害する可能性が強い、すなわち郵政民営化法第92条(注)に反すると判断し、本会は断固反対の立場をとった。

（注）（同種の業務を営む事業者への配慮）
第92条　郵便局株式会社は、郵便局株式会社法第４条第２項第２号に掲げる業務及びこれに附帯する業務並びに同条第３項に規定する業務（以下この条において「届出業務」という。）を営むに当たっては、郵便局株式会社が公社の機能を引き継ぐものであることにかんがみ、届出業務（当該届出業務が他の事業者の委託を受けて行うものである場合には、当該委託に係る業務を含む。）と同種の業務を営む事業者の利益を不当に害することのないよう特に配慮しなければならない。

⑵　本会の対応

平成18年８月以降、日本郵政株式会社との交渉、郵政民営化委員会における荻野会長（当時）の反対意見陳述、総務省への反対意見の表明、支援議員への陳情書の提出などの活動を展開した。

①　日本郵政株式会社への対応
- 平成18年８月～９月　　日本郵政公社に対し断固反対の意見表明・郵政民営化法第92条遵守を要望
- 平成19年３月　　日本郵政より自動車保険商品の供給会社の報告を受ける。
  これに対し改めて郵政民営化法第92条遵守を要望

②　郵政民営化委員会・郵政民営化推進室への対応
- 平成18年10月　　郵政民営化委員会（第11回）ヒアリングにて荻野会長が反対意見陳述
- 平成19年１月　　郵政民営化委員会に意見書提出
- 平成19年２月　　郵政民営化委員会（第20回）ヒアリングにて荻野会長が反対意見陳述
- 平成19年３月　　郵政民営化推進室に対し郵政民営化法第92条遵守を要望

③　総務省への対応
- 平成19年３月　　総務省郵政行政局総務課長と意見交換を実施・反対の意見表明
- 平成19年３月　　総務省郵政行政局長に対し荻野会長（当時）が反対意見表明

④　損保会社への対応
- 平成18年９月　　東京海上日動社社長（郵便局代理店代申会社）に反対意見表明、郵政民営化法第92条遵守を要望
- 平成19年３月　　東京海上日動社ほか共保引受会社６社（他の５社は、あいおいニッセイ同和、損保ジャパン、日本興亜、富士火災、三井住友海上）に文書にて反対意見表明。郵政民営化法第92条遵守を要望

⑤　支援議員への陳情　　政治連盟と連携し、支援議員への陳情を行った。

■日本郵政株式会社が実施計画を提出（平成19年４月）

⑴　日本郵政に対する対応

平成19年４月、日本郵政は「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画」を政府に提出した。損害保険については、「民営化時より首都圏の23局において自動車保険販売の取扱いを開始し、その後段階的に取扱郵便局を拡大します。…その他の生損保商品についても、早期取扱開始に向けて、準備を進めます。」と記載された。

そこで、本会は次の対応を行った。

①　日本郵政への申し入れ

⒜　試験的に実施する際には、郵政民営化法第92条等のモニタリングを十分に行うこと。保険契約の継続手続も検証する観点からは、少なくとも１年間は販売局を拡大しないこと

⒝　販売局および販売する損保商品を拡大する場合には、事前に本会に連絡をすること

⒞　郵政民営化委員会において指摘のあった本会と郵便局との業務提携の検討のために、共同研究会等を設けたいこと

②　日本郵政の回答

⒜　については、「試行の検証結果を踏まえて冷静に判断する」

⒝　については、「了解」

⒞　については、「前向きに考える。研究会については持ち帰り検討する」（※現時点でもペンディング）併せて、今後とも、損害保険販売については、本会と協議をしながら進めたいとの意向を表明。

③　更に、日本郵政の郵便局会社担当役員に対して、イコールフッティングの観点から、かんぽ生命の商品を既存損害保険代理店に開放することを求めたが、これに対する回答は以下の通り。

・郵便局以外への販売委託は実現する方針だが、民営化のためのシステム準備作業のため、新たな取り組みは難しい状況であり、販売チャネルの多様化も平成19年10月の民営化時には実施できない

・かんぽ生命は、３～４年後に上場する予定。販売チャネルの多様化は必須の課題である。かんぽ生命の直営店は現在81店しかなく、販売網としては郵便局に偏っており、要望自体は大変有難い。前向きに検討したい

・かんぽ生命開放時には、日本代協に最優先で連絡をすることについては了解

④　郵政民営化委員会のパブリック・コメントに対する対応　（以下の内容の意見書を提出した）

『１．郵便局株式会社の自動車保険の販売

本会は、郵便局株式会社が損保販売を行うことは、既存損保代理店の利益を不当に害する可能性が強いと判断して、郵政民営化法第92条を根拠に反対してまいりました。しかしながら、本実施計画において、「民営化時より首都圏の23局において自動車保険販売の取扱いを開始し、その後段階的に取扱郵便局を拡大します。…その他の生損保商品についても、早期取扱開始に向けて、準備を進めます。」と記載されております。

首都圏の23局における自動車保険販売については、実施主体である郵便局株式会社において、既存損保代理店の利益を不当に害することのないよう格段の配慮をする必要があると考えます。商品内容、保険料水準、損害事故処理内容等につきまして、既存損保代理店に比べて有利な条件で販売する場合には、明白に郵政民営化法第92条に抵触することになると判断いたします。

次に、総務省におかれては、販売状況、郵政民営化法等の法令遵守状況のモニタリングを厳格に行っていただくよう強く要望いたします。

また、郵政民営化委員会におかれては、一段と高い見地から、郵便局株式会社および監督官庁の実施状況につきまして総合的に監視いたただくよう要望いたします。

本計画においては、段階的に自動車保険の取扱郵便局を拡大することになっておりますが、以上の首都圏の23局における販売状況のモニタリング結果に問題があった場合には、取扱郵便局の拡大を認めるべきではないと考えます。

2．簡易生命保険販売について

「かんぽ生命」は郵便局株式会社以外の主体に対して簡保販売の委託を行うのかどうかにつきましては、本実施計画におきまして、「お客様の保険加入に関するスタイルの変化に対応した販売チャネルの多様化に向けた検討を行います。」と記載されており、民営化時においては、郵便局株式会社以外には委託をしない方針となっております。

かんぽ生命が既存損保代理店に簡保販売の委託を行わないことは、前記１の郵便局株式会社による自動車保険販売を認めることと対比して、イコールフッティングの観点から著しくバランスを欠くことになると考えております。郵便局株式会社のみが優遇されることは不公平であり、少なくとも、簡保販売が既存損保代理店に開放されるまでは、郵便局株式会社に損保販売を認めるべきではないというのが、本会の基本的考え方であります。

従って、郵便局株式会社が自動車保険の販売を行うのであれば、同時にかんぽ生命の販売チャネルの多様化を実現し、既存損保代理店にも簡保販売の道を開く必要があると考えます。もし、事情により開放できない場合には、どのようなスケジュールで販売チャネルの多様化を実施していくのか、より具体的な計画を、日本郵政が策定し公表する責務があると考えます。』

■政府が実施計画を認可（平成19年９月10日）

平成19年６月、郵政民営化委員会は、内閣総理大臣に対して、「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画に対する郵政民営化委員会の意見について」を提出した。この中で、「実施計画は、日本郵政公社の業務等の承継に関する基本計画、日本郵政公社の業務等の承継に関する命令、附帯決議（参議院郵政民営化に関する特別委員会）の尊重等の政府の方針に適合している」とする見解を示した。

これを受け、政府は日本郵政株式会社の実施計画を平成19年９月10日に認可し、郵便局における自動車保険販売についても10月から試行されることが決定した。

■郵便局株式会社等との交渉

平成19年10月から、郵便局における自動車保険販売が試行されることになったことは残念であったが、引き続き、本会としては、郵便局が損害保険代理店の利益を不当に害することのないよう、粘り強く関係先と交渉を重ねていくこととした。主な取り組みは以下の通り。

○　平成19年９月　日本郵政（郵便局担当役員）と意見交換

首都圏23局における自動車保険販売の計画を確認。以下の内容を要請した。

・コンプライアンスの徹底
・既存損保代理店の利益を不当に害しないこと
・事故処理は保険会社が行うことを、契約者に対して事前に充分説明すること
・本会と郵便局との提携事業についての共同の研究会開催の検討
・自動車保険を販売する郵便局を拡大する場合には、事前に本会に連絡すること

○　平成20年２月　郵便局株式会社との意見交換
・民営化後の自動車保険の販売状況、募集人資格取得状況の確認
・提携事業についての意見交換（一時閉鎖中の簡易郵便局と本会会員の提携の可能性）
○　平成20年３月　郵便局株式会社との意見交換
・郵便局株式会社から簡易郵便局制度と簡易郵便局の一時閉鎖の状況について説明を受ける。
○　平成20年４月　日本代協常任理事会において簡易郵便局受託の協力を決議
　常任理事会において、郵便局株式会社担当部長から簡易郵便局受託募集について説明を受けた後、本会として協力することを決議した。理由は以下の通り。
・多くの代協会員は、店舗を構え、損保・生保を販売しており、簡易郵便局業務（郵便・貯金・保険）との親和性があることから、ビジネスチャンスと考えられること
・地域社会貢献の観点（注：平成23年４月時点では、代協会員関係で３局の簡易郵便局が開業している）
○　平成21年３月　郵便局株式会社との意見交換
・自動車保険取扱局の拡大（約300局追加）の事前連絡と販売状況並びに今後の方針
○　平成21年６月　郵便局株式会社（担当役員）との意見交換
・取扱局拡大の正式事前連絡と簡易郵便局受託のお礼
　当方からは、代理店に対するかんぽ生命の商品開放、日本代協保険大学校の受講、認定保険代理士資格の取得を申し入れた。郵便局株式会社としても、保険を取り扱う以上、プロであることが求められるので、今後前向きに検討していきたい、とのことであった。
○　平成21年６月　自動車保険取扱局600局のニュースリリース
○　平成22年３月　内閣府副大臣に対し、①既存代理店との公平性確保、②郵便局と地元代理店との代分方式の導入、③かんぽ生命商品の取り扱いを要望
○　平成24年１月　取扱局拡大の事前連絡 ⇒ １月23日付で701局に拡大
○　平成24年３月　取扱局拡大の事前連絡
○　平成24年８月　取扱局を1,241局に拡大（旧普通局の全て）
○　平成25年度　「紹介局」制度の採用（保険取扱局の周囲にある窓口局を「紹介局」とし、かんぽ生命の商品販売に併せて、自動車保険のチラシのみを渡して紹介を行う（説明は一切しない）
○　平成25年10月　取扱局を1,495局に拡大（旧普通局以外でも外販要員がいる局並びに空白地帯の局）」

■自動車保険の販売状況と本会の対応

⑴　販売状況

　郵便局における自動車保険販売は、現時点では本格稼動とは言い難い状況にあるが、平成22年度の販売状況は、以下の通りである。
・挙績：販売目標22億16百万円に対して22億17百万円・平成25年度目標は46億77百万円
・平均単価：６万円強
・１局当たりの募集人数：３名～ 50名
・１局当たりの収保：100万円未満～ 1,000万円程度であり、生産性は低い。
・資格者：募集人資格者数は約10万人存在しているが、郵便局では独自の販売研修を事前に受講しないと募集に従事できないため、実際の募集人は、現在16,000人。（その他の職員は、バイクの自賠責のみ取扱）
・新規契約：顧客への価値提供の観点から、電話募集は認めておらず、全て対面募集を義務付け
・事故処理：保険会社（幹事：東京海上日動）のフリーダイヤルを案内（昨年度の苦情はゼロ）

⑵　課題と対応

郵便局の自動車保険販売は、商品販売の難しさ（商品説明、コンプライアンス対応、収益の低さ、共済の存在等）に加えて、郵便局職員の業績評価において、かんぽ生命の商品販売のウエイトが高いため、動機付けが行いにくいといった課題があり、販売のすそ野が拡大しないという悩みを抱えている状況にある。

また、今回のTPP対応で、アフラックとの共同開発商品の販売強化が打ち出されるものと見込まれ（既存のアフラック商品の販売実績は、平成22年度で年間約10億円）、更に自動車保険にシフトしにくい環境になることも予想されるが、我々としては引き続き販売状況を注視し、一般代理店の利害を不当に害することがないように取り組む必要がある。

■ゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請に対する対応（平成24年９月～）

⑴　日本郵政の動き：損保募集業務の認可申請

➢ 日本郵政は2015年秋をメドに株式売却を開始。国（財務大臣100％保有）の持株比率を３分の１まで下げる道筋を示す見返りに、13年４月から「住宅ローン」参入を計画。認可申請を行った。

➢ 同時に、顧客の利便性の向上、収益源の多様化、収益構造改善の観点から「損害保険募集業務（ローン長火）」の認可申請を行った。保険関連では、他にかんぽ生命の学資保険の改定（返戻率引き上げ等）の認可申請も行われた。

（※この時点では郵便事業の大幅な赤字が背景にあったが、13年３月決算では連結純利益が5,600億円超となり、07年10月の民営化以降最高を更新。12年10月の郵便事業会社と郵便局会社の統合や衆議院議員選挙等により収益が大幅に改善）

◆ゆうちょ銀行、かんぽ生命の株式売却については、郵政株を半分程度処分するまでに方針を決めるとして先送りされている。（※「改正郵政民営化法」では、郵政株をできるだけ早く売却するよう求める一方で、国の持株比率を３分の１超残すよう定められている。）

⑵　パブリック・コメント提出

➢ 2012年９月25日付で内閣府郵政民営化推進室に対しパブコメを提出

➡　日本代協の主張のポイントは以下の通り。

①事実上の官業銀行であるゆうちょ銀行による損害保険募集への参入は、郵政民営化法の基本理念（民でできることは民に委ねる）に反しており、損害保険代理業者の利益を不当に害する

②民営化の道筋が見えないままのなし崩し的な参入は、地域経済の健全な発展と市場に与える影響への配慮を欠いており、既存代理店の経営を圧迫する

③官業銀行が一般事業者よりも有利な条件で参入することは（債務者団体割引を想定）、対等な競争条件の確保を求める「国会審議確認事項」に違反する

④保険取扱が二重構造（取扱店が集約されている）になっており、顧客利便性があるとは言えない

⑤ゆうちょ銀行が収益を独占するのではなく、民間事業者との協力、連携、役割分担を進め、各事業者との共存・共栄の下で地域経済の発展に貢献すべきである

⑶　第86回郵政民営化委員会における意見表明

○　内閣府と折衝の末、第86回「郵政民営化員会」（10月12日開催）に岡部会長が出席
西室委員長他民営化委員会の委員に対し「断固反対」の旨表明（各団体ごとに意見表明）
（※なお、西室委員長は、その後日本郵政社長に就任）

○　9月25日付けのパブリック・コメントの主張に加えて以下を補足

・火災保険は自動車保険と並んで既存代理業者の収益の柱。影響が大きい
・単品の商品販売では顧客ニーズに応えられない。保険はプロに任せるべき
・民間金融機関においては圧力募集防止の観点から弊害防止措置が設けられている
・郵政株全株売却の道筋を示すべき　等

○　同時並行で政連を活用して政治対応を実施（民主党・自民党の幹部に「反対」の意見表明）

➢官による民の圧迫はどう考えてもおかしい。完全民営化が大前提

※　政権交代はあったが、郵政民営化の見直しは各党の合意事項であり、平成24年４月の改正郵政民営化法成立で小泉郵政改革は崩されてしまったのが実態であるが、中途半端とはいえ民営化を進めるためには、日本郵政の収益改善は国にとって喫緊の課題であり、委員会は「容認」の意見書を提出

➢一方で、かんぽ生命の保険金不払い事案の発覚に危機感を持った金融庁は、「がん保険の認可」並びに「新学資保険」の認可に対して慎重姿勢を取り続け、総務省「容認」・金融庁「慎重」の状態でペンディングになっており、こうした流れの中で、ゆうちょ銀行の融資業務への参入も平成25年４月開始の予定がずれ込み、認可の目途が立っていない状況である。

⑷　米国の動き

かんぽ生命の肥大化に強い危機感をもった米国は、TPP（米国）の事前協議で、ゆうちょ銀行の「住宅ローン」参入と併せて認可申請が行われていたかんぽ生命の「がん保険」参入を棚上げすることで合意に持ち込み（平成25年４月10日日経報道）、本件の解決には米国の権益（アフラックの利益）が絡む極めて政治的な判断が介入することが明らかになった。（※米国企業であるアフラックは、利益の８割を日本市場で稼いでいる）

その後、７月になって、日本郵政とアフラックが、がん保険分野で業務提携を強化することで基本合意し、日本郵政が日本生命との間で検討してきた独自商品開発も撤回されることとなった。

これにより、今秋から、全国２万店舗の郵便局とかんぽ生命の約80の直営店舗でアフラックのがん保険が販売されることとなる。この背景には、TPPの対米主要分野の交渉を有利に進めたい日本政府が米国の意向を踏まえて意図的に働きかけたことは明らかである。

ゆうちょ銀行の問題は、直接米国の権益とバッティングするものではないが、小手先の目くらまし的な対応でなし崩し的に参入してくることは断固反対であり、日本代協としては、国の出資が全く残らない完全民営化のスケジュールの明示を求めて、今後も関係各所に対する折衝を継続していく。

＜日本郵政公社（郵便局）との協力関係（参考）＞

本会と郵便局は、無保険バイク追放キャンペーンを平成18年まで共同で実施してきた。この経緯とキャンペーンの実施状況は次の通りである。

■経　　緯

⑴　旧郵政省簡易保険局からの協力依頼　（平成10年８月）

平成10年８月　郵政省簡易保険局長から、以下の協力依頼を受けた。

「平成９年６月の郵政審議会答申において国民利便の観点から郵便局ネットワークを民間サービスに解放することが提言された。また、郵政省は平成８年３月の「交通安全基本計画」に盛込まれた『無保険車両対策の徹底』を推進している。こうした流れの中で、郵便局を地域の消費者のお役に立てるための『無保険車両の追放』を目的に、原付及び250cc以下の二輪の自賠責保険の取扱いを検討している。ついては、

日本代協の理解と協力を得たい。」

⑵　本会の対応

本会は、平成10年10月及び平成11年２月の理事会で審議を行ったが、並行して簡易保険局との間で次の合意が成立した。

①　取扱受託の対象商品を、原付及び250cc以下の二輪の自賠責保険に限定し、郵政省設置法に定める。

②　本会と郵便局の相互協力の可能性

・地域社会への貢献、地域住民との連携を深めるため、本会と郵便局が連携して公共性ある地域貢献策とする。

・具体的施策の例

ａ．交通安全対策キャンペーン（無保険バイク追放キャンペーンを含む）の共催

ｂ．郵便局のスペースを利用し、本会が中心となって「保険・交通安全講座」、「保険相談会」、「ボランティア活動」等を行う。

上記を踏まえ、平成11年２月の理事会において、自賠取扱車種（原付及び250cc以下の二輪）の確認書の取付を前提に、全会一致で協力することが承認された。

⑶　確認書の取付（平成11年８月）

郵便局で自賠責保険を取扱うためには、大蔵省及び自賠責審議会の承認を得ることが必要なため、郵政省は大蔵省に対し、平成12年度予算要求に自賠責を扱うための制度改正要求を盛込むことを平成11年８月の省議で決定し、同日付で簡易保険局長名の確認書を本会へ提出した。

大蔵省は平成11年12月に郵政省の要求を認め、自賠責審議会も平成12年２月に了承した。

その後、平成12年３月に郵政省から法律案が示され、取扱いの対象を原付及び250cc以下の二輪に限定することが定義されていることを確認した。

本法律案は平成12年３月に閣議決定され、同年５月に国会で承認され、成立した。

■無保険バイク追放キャンペーンの郵便局との共同実施（平成13年～平成18年）

平成13年10月から郵便局が原付及び250cc以下の二輪の自賠責保険の取扱いを始めるのに合わせ、同年９月、自賠責広報協議会主催の自賠責保険のPRキャンペーン時に、本会と郵便局とが合同で「無保険バイク追放キャンペーン」を実施。以来、平成18年まで６年連続で実施した。

平成19年度も同キャンペーンに合わせて、９月に無保険バイク追放キャンペーンを実施したが、日本郵政公社は10月１日の民営化移行作業のためにキャンペーン参加を取りやめることとなったため、日本代協単独で実施した。

平成20年度以降は、CSR活動の一環と位置付け、国土交通省と合同で実施している。

今後とも郵便局とは、協力すべきは協力する方針のもとで、中長期的視点に立って関係構築を図っていく。

10　公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み④

〈「活力ある代理店制度等研究会」〉

■基本的な考え方

保険の自由化・規制緩和の進展と消費者意識の変化、利用者ニーズの重視と利用者保護ルールの徹底を柱とした金融行政への転換等を受けて、商品および販売勧誘のあり方が抜本的に見直され、代理店の業務も大きな変革・変質を求められている。販売チャネルについても、電話やインターネットによるダイレクト販売の進展、銀行や郵便局、生命保険会社のような巨大な代理店の登場、更には、SHOP店といわれる来店型店舗をメインとした全国展開の大型代理店の出現等によって、その構造は大きく変化している。

一方、少子高齢化社会を迎えた日本国内の損保マーケットを見据えて、国内損保は揃って海外展開を加速させており、経営資源は海外や生保分野へシフトしつつある。

このような環境の中で、日本の消費者の安心と安全を守るために、日々地域密着で取り組んできた国内の損害保険代理店、とりわけ保険以外に収入源を持たない専業代理店は生き残る道があるのか、将来に向けた成長ビジョンが描けるのか、正に大きな転機に立たされている。

我が国の損害保険は、その約92%が代理店扱いとなっており、代理店は歴史的にも長年に亘り消費者の選択に応えてきた。この実績は極めて重く、個々の事象にいたずらに怯える必要はない。しかしながら、環境は常に変化していくので、知らない間にお湯の温度が上がって死んでしまった「茹でガエル」にならないよう、常に社会の動向に目を向けるとともに、自らの意識や行動を振り返り、変化に適応した体質に転換していく努力が求められる。

これは代理店制度を採用している国内損保会社にとっても同じ命題であり、これから時代はどう動いていくのか、その流れの中で日本の消費者は損害保険に何を求めるのか、代理店と保険会社が共通の認識に立ち、ベクトルを揃えた上で、新しい時代にあった代理店制度を危機感を持って追求し、あるべき姿を実現していく必要がある。すなわち、「日本の損害保険マーケットにおける消費者対応のためには代理店制度が最適のシステムである」という考えが共通認識として持てるのであれば、若くて能力がある人材が損害保険代理業という職業を目指して参入してくるような活力ある代理店制度を構築していくことは業界全体の喫緊の課題であり、その努力が損害保険代理業を代表する本会と保険会社双方に求められる。

このような認識の下で、平成19年度に「活力ある代理店制度等研究会」が設けられ、代理店と保険会社が同じテーブルに着き、目指すべき代理店像の論議を始めた。これが「心ある対話」のスタートであり、以降、毎年論議を続けている。

なお、本研究会は結論を出すことを目的としているわけではない。（重い課題ばかりであり、元々一朝一夕にはいかない問題である。結論に拘ると杓子定規な対応で終わってしまい、対話の意味をなさなくなる。）代理店サイドの実情や置かれている環境を「頭」で認識し、その思いや願いを「心」で感じ取ってもらった上で、それぞれの保険会社の戦略や政策立案の際に、『代理店の立場に立って』、出来るものから織り込んでもらうことを期待したものである。勿論、代理店サイドにも保険会社の戦略や方針を理解した上での取り組みを求めている。このあり方が、最も健全な問題解決に導くと判断し、双互理解を進めているものである。

■「活力ある代理店制度等研究会」（通称：活力研）の構成

⑴　メンバー

◇保険会社：協会長会社５社の代理店業務担当部長（主に、営推・営企部門の部長）

◇日本代協：会長、副会長、企画環境委員会・組織委員会各委員長、事務局（３名）

⑵　金融庁報告

本研究会の報告書は、金融庁保険課長に提出し概要説明を行っている。

なお、平成21年度から本会HPにも掲載し、情報をオープンにして広く問題点や課題を提供している。各方面での論議のたたき台として活用されることを期待したい。（平成21年度・22年度の報告書は資料編参照）

■平成19年度の内容

消費者の声、保険会社の専業代理店政策を確認後、損保代理店の現状と問題点（代理店の悩み）や代理店の活力を喪失させていることについて、現場の実態を踏まえて意見交換を実施した。

■平成20年度の内容

消費者団体や有識者の意見等を踏まえた上で、以下の項目について論議を深めた。

①　保険契約者の利益保護につながる代理店の資質向上
②　公平・公正な募集環境の確立
③　目指すべき損害保険代理店像の共有化
④　代理店手数料の基本的考え方

■平成21年度の内容

代理店と保険会社の関係を規定する現行の「代理店委託契約書」の各規定に関し、保険募集現場の現在の実務を踏まえた実態との乖離について、今日的見地から問題点と課題解決の方向性について論議を行った。

主な論議項目は以下の通り。

・委託契約書全体に対する基本的な問題認識　／　・委託業務の範囲　／　・経費の取り扱い
・保険事故発生時の対応（代理店の役割）　／　・乗合承認手続き　／　・代理店手数料規定
・用語の定義　／　・委託契約書に関する社員教育

■平成22年度の内容

平成21年度までの論議を踏まえた上で、我が国損害保険マーケットの将来展望を見据えた、求められる代理店像（特に、プロ代理店の存在価値とあるべき姿等）について論議を行った。

なお、平成23年３月11日に発生した東日本大震災への対応のため、同年３月に予定していた最終回の論議が８月まで延期となった。これにより、報告書の公表は平成23年９月となった。

主な論議内容は以下の通り。

①　損保市場における専業代理店の位置付けと今後の戦略並びに必要な支援策
②　代理店を取り巻く外部的な競争要因の整理と対応策の検討
③　代協正会員実態調査の「代理店の声」を踏まえた意見交換
④　代理店の目指す方向性と職業魅力の向上
⑤　活力ある代理店制度の構築に向けて

また、特別編として、「東日本大震災と代理店の存在価値」についても事務局にて整理を行い、報告書に付記した。

■平成23年度～平成24年度の内容

平成19年度から継続した論議により、制度問題に関する主要な論点の課題については、一応の整理ができたので、平成23年度からは、代理店の成長、発展を実現していくことを目的として保険会社、代理店双方の立場から意見交換を行い、一定の方向感を共有していくこととした。

＜平成23年度＞

平成23年度は、保険会社とともに東日本大震災対応を最優先にしたため、活力研開催は下期１回のみとなった。概要は以下の通り。

●平成23年10月３日　株式会社 ブレインマークス 代表取締役 安東邦彦氏を講師に招いて「専業代理店が継続的に成長するための『保険営業の仕組みづくり』と『組織化』について」と題して、情報提供型営業の開拓力強化モデルについての講演の後、同氏を交えて意見交換を行った。

＜平成24年度＞

平成24年度も引き続き同趣旨で論議を継続することとし、下記の通り開催した。

●第１回　平成24年10月３日

一般社団法人日本損害保険協会　常務理事　栗山泰史氏を講師に招いて「今後の業界展望を踏まえ、代理店の明日を考える」と題して、代理店の成長、発展を考えていくための共通認識を持つために、代理店の目指す方向性、業界としてのあり姿（共通化・標準化への取り組み等を含め）、損保各社への期待等について、提言をいただき、講演の後、同氏を交えて意見交換を行った。

●第２回　平成24年12月６日

株式会社 ソフィアブレイン 常務取締役 小坂学氏（千葉県代協会員）を講師に招き、「若手代理店に聞く」と題して、事業拡大に取り組む若手代理店の取り組みについて講演いただいた。成長・発展のための取り組み、代理店を「普通の企業」にして若い人が働きたくなる会社にするための取り組み、保険会社との関係のあり方、保険会社に対する期待、他の代理店へのメッセージ等をお話しいただき、同氏を交えて意見交換を行った。

上記各研究会の論議内容については、各代協会員への伝達をどのように行うか十分な整理ができず、具体的な提言につながっていない。この点は、事務局サイドの反省点と課題であり、平成25年度中には対応する方針である。

■活力研セミナーの開催

活力研の論議内容について、各代協の役員や会員に理解を深めていただく場として、平成22年度から「活力研セミナー」を開催し、情報の共有化に努めている。

平成22年度は10場所、23年度は22場所、24年度は11場所で開催された。

平成25年度は、未実施代協を優先して実施の予定であり、現時点で２場所での開催が予定されている。

セミナーの実施要領は、以下の通り。

・内　　容：平成19年度～ 22年度の論議内容を解説する（主に、平成21・22年度）
・実施単位：ブロック、代協単位（北海道、島根、沖縄等の遠隔地は支部単位、地域単位の開催も可）
・講　　師：会長、副会長、企画環境委員長が担当
・費　　用：実施場所単位で@10,000円のみ負担（講師料なし・交通費・宿泊費等は日本代協負担）
・資　　料：統一レジメを使用（事務局から配布用コピーを一括送付）
　　受講者は「現状と課題」（最新版）を持参

11 代理店制度関連の動向

■個人代理店店主死亡時の業務の継承

⑴ 損保協会確認事項

登録申請手続きが電子化された際に、損保協会販売調査委員会において、保険契約者保護のために必要と考えられる場合には、以下の手順で特別対応を行うことが確認されており（2003年11月代理店登録手続きの電子化の際に、東京代協が関東財務局に確認）、先ず何よりも迅速に「代申会社に相談する」ことが重要である。

＜損保協会確認内容＞

① 代申会社は、店主死亡の事実を確認後、速やかに承継人を選任する。

※ 承継人は親族、使用人に限定しない。資格、経験を総合的に勘案の上、代申会社と当該代理店の関係者（相続人等）が協議の上速やかに決定する。

② 代申会社は、承継人を決定した後、登録申請前に非代申会社に通知する。

③ 代申会社は、登録申請書類を直接管轄財務局に持ち込む。（事前に連絡する）

※ 店主死亡の証明書（「死亡届出受理証明書」等）を呈示する。（協会支部受付印不要。但し、財務局の指示で協会支部経由となることもあり得る。）

※ 公的書類取り付け困難な場合は、新聞報道、葬儀案内、会葬礼状等で可

※ 審査終了時の連絡方法を指定する書類を添付

④ 管轄財務局は、登録申請時に審査完了予定日を通知し、不備がなければ速やかに審査を終了する。審査終了後、指定した連絡方法で代申会社に通知し、登録済み通知を発行する。

⑤ 代申会社は、新店主に登録日を通知する。

⑥ 廃止した代理店の代申会社では、廃業等届出書が旧店主の死亡日付となっていることを確認し、通常の手続きで届出を行う。

⑵ 代理店としての事前対応

代理店としても個人形態のままでは「万が一」を想定した場合の事業継続に不安を抱えることとなるので、有事が起こる前に、事前の対策を立てておく必要がある。（少なくとも一人でできる仕事ではなくなっており、最低限の態勢は必要。併せて、法人形態への移行、他代理店に契約移管を行う等のルールを定める、万が一の際の承継人を決めておく 等の事前対応が必要。）

■乗合承認制度

⑴ 日本代協の考え方

損保代理店のような商法上の代理商には法律上「競業避止義務」があるため、新たな代理店委託契約を結ぼうとする場合には、既委託保険会社の承認が必要となる。

しかしながら、現状は保険会社サイドに専属囲い込み政策の色が濃く、顧客ニーズに応えるため、あるいは、代理店経営上の必要性に裏打ちされて乗合申請を行っても、うやむやにされたり、保険会社によっては乗合申請を信頼関係欠如の表れとして委託契約解除に動いてくることもあり、現実にはなかなか乗合は実現しないのが実態である。

また、乗合申請時の取り扱いがルール化されておらず、期限の定めもないため、ビジネスの世界のルールとしては問題を含んだ実態になっている。

こうした実態を踏まえて、日本代協としては、消費者対応上あるいは代理店経営上乗合が必要な合理的理由があると判断される場合は、速やかに乗合を認めるよう、金融審議会や活力研等の場を活用しながら要望を続けている。

⑵　金融審議会保険WGにおける提言

平成21年３月、金融審議会「保険の基本問題に関するWG」の第50回会合に、荻野会長（当時）が参考人として出席し、「乗合代理店制度の普及促進」を求めて以下の提言を行った。

＜金融審議会における提言内容＞（当日の資料については資料編１参照）

①「消費者利便の向上のために、保険会社と代理店の関係を見直し、乗合代理店の一層の普及を図るための方策を検討する必要がある」こと

②「既存保険会社との信頼関係の維持を前提にした上で、合理的理由が認められる乗合については速やかに実現できるような仕組みに改善する必要がある」こと

⑶　代理店サイドの留意点

乗合は、保険会社の代理店政策に大きく影響される課題であるが、その要否については、代理店サイドでも慎重に判断する必要がある。その視点は以下の通りであるが、家計分野中心の小規模専業代理店は乗合を選択する必要性に乏しく、リスクもあるものと考える。

○　商品・価格が業界で統一されていた規制時代と異なり、現在は、各社の商品・価格・サービスは多様であるため、複数の保険会社と取引を行い、契約者に対する説明責任を全うするためには、相応の要員、能力、社内態勢等の整備が前提となる。

○　代理店の企業としての発展段階を考えた場合、特定保険会社の経営資源（人・ブランド・インフラ・支援策等）をフルに活用した方がいいのか、自らのブランドを構築した方がいいのか、経営者として冷静に判断する必要がある。（発展段階に応じた経営のやり方があるはず）

○　信頼関係崩壊を理由にした乗合申請は、合理的な理由とは判断されない。その場合は乗合ではなく、委託保険会社を変更する必要がある。（但し、次の委託先の確保や分割代手の問題が発生する。なお、保険会社サイドでも、そうしたケースをスムーズに受け入れられるように代手体系上の手当を行うことが望まれる。）

⑷　日本代協が提案している乗合申請時の取り扱いルール

日本代協としては、「健全な乗合代理店を育成することは消費者対応上有益である」との考えのもとで、既委託保険会社との信頼関係を破綻させないため、また、代理店の成長に資する経営戦略の一つとするために、以下の業界ルールの設定を求めている。

＜日本代協の提言：乗合申請時の取り扱いルール＞

１．代理店は、乗合申請にあたり、委託契約の基本である相互信頼、相互理解の精神を堅持した上で、次の項目につき代申会社に伝え、協議を行う。

⑴　乗合申請を行うに至った経緯、乗合を行おうとする理由の開示を行う。（顧客ニーズへの対応、代理店経営戦略上の必要性等）

⑵　忠実義務に違反しないことを説明する。（現契約の維持・拡大に努める等）

２．保険会社は、代理店の説明に真摯に耳を傾け、申請内容が正当であると判断されれば、速やかに乗合を承認する。

⑸　乗合手続きルールの改定

平成23年度に損保協会の「損害保険代理店登録事務取扱マニュアル」が改定となり、乗合申請時の取り扱いルールについて、下記の通り改定が行われた。100％の水準ではないが、日本代協が最低限の対応として求めていた「文書回答」「理由の開示」「期限の明示」が実現したことになり、ルールのあり方としては一歩前進したものと考える。

＜従来のルール＞

「所属保険会社は、新たに乗り合う保険会社について、代理店から乗合承認の申し出があった場合、すみやかに諾否の回答を行う。」

＜新しいルール＞

「所属保険会社は代理店から乗合承認の申し出があった場合…

①　乗合承認に関する請求書を受理しなければならない。（⇒門前払いはできない）

②　乗合の諾否は文書にて受理日から原則１か月以内に回答する

（⇒期限が定められ、かつ文書回答となった。少なくともうやむやになることはない。）

③　乗合を拒否する場合は乗合拒否の理由を文書で回答するか、代理店と十分話し合う。」

（⇒保険会社は誠実な対応が求められる）

■代理店手数料体系の改定

⑴　損害保険代理店制度は、昭和27年７月の「火災保険代理店格付制度」を皮切りに、長い歴史の中で数度の改定を経て、昭和55年10月には大蔵省通達1459号にて初めて「ノンマリン代理店制度」が定められ、個人資格と代理店種別を柱とした業界共通の制度として運営されてきた。（自動車、火災、傷害等の家計分野の商品・保険料は全社共通）

その後、平成13年３月までは代手体系は代理店の種別に応じた業界統一の水準であり、同一種別の代理店であれば、どの保険会社であっても代手率は同一であった。

平成13年３月末の損害保険代理店制度の廃止に伴い、ノンマリン代理店制度が廃止となり、各社別の代理店制度・代手体系に移行して現在に至っている。

⑵　自由化に至った時間的経緯

・平成８年４月：新保険業法の施行
・平成８年12月：日米保険協議の決着
・平成９年９月：リスク細分型自動車保険の先行認可
・平成10年７月：損害保険料率・商品の自由化
・平成13年３月：損害保険代理店制度（代理店種別制度・個人資格制度）の自由化
　　代理店種別にリンクした代手制度の廃止（手数料の各社別化への移行）
・平成13年４月：各社別代理店制度・代手体系の導入
　　（但し、平成15年３月までは金融庁の認可を得ることが必要）
・平成15年４月：代理店手数料の完全自由化（金融庁の認可が不要となり、完全自由化）

⑶　自由化後の対応

平成15年４月から代手体系が完全自由化・各社別化になったことを受け、日本代協では、各社から提供された資料に基づき、判定項目やウエイト等の整理を行い、全代協会員に対して情報提供を行っている。

⑷　平成24年度適用代手の概要（平成25年７月以降支払い分）

（各社別の詳細については、平成25年３月末に全役員宛に送付している「2013年度各社代手体系概要」並びに「2013年度各社代手体系全体像推移」を参照）

①　改定の傾向

○８社中２社が大幅な改定を行っているが、２社とも「代理店が経営計画を立てやすくするため」「手数料を平準化するため」の改定であるとしている。また、１社は前年度通りとなっている。その他５社は、例年通り、判定指標・基準・評価ポイントの変更等、細かな改定・見直しが実施しているものの、中長期的な手数料の安定化並びに体系のシンプル化を目指すと謳っている会社が多く見受けられるようになってきた。

②　改定内容の印象

○活力研等の場で、代協会員・代理店の現場の声として伝えてきた「安定的な経営に資する手数料体系」について、大幅改定を行った２社も含め、各社の理解は一定程度進んできたと考えられる。

○各社とも「収益性・成長性」（損害率、増収率）を重視する体系を維持・強化している。また、ポイントの幅（上限から下限・マイナス）をさらに拡大している会社が半数以上ある。

○「業務品質」（キャッシュレス、早期継続、代理店計上、各種事務指標等）については、その中で必要に応じ項目の改廃・基準の引き上げを実施している点は例年通りである。なお、キャッシュレス等の基準の引き上げは収まりつつあるも、昨年と同じ水準を維持してもポイントが下がる会社も散見される。

○「更改申込書代理店作成ポイント（会社作成の廃止）」「早期継続率の廃止」という、新たな項目や動きも出てきている。

○全体的に、代理店の業務品質の維持・向上を大前提としつつも、ストック（保有契約）の維持と更なる成長（増収）を求めるとともに、従来以上に収益性（損害率）を重視していることが伺える。

■銀行口座振替手数料・クレジットカード加盟店手数料の負担問題

口座振替手数料・クレカ加盟店手数料については、委託契約書上代理店負担となっているが、キャッシュレスの進展に伴い、多くの契約の保険料支払いが口座振替に移行する中で、その負担額は代理店経営上無視できないものとなっている。

一方で、委託契約書では、代理店から保険会社へ保険料を精算する際の振込手数料については保険会社負担と規定している。

従って、口座振替手数料やクレカ加盟店手数料の負担に関しては、「保険料の領収と保険会社への精算が同時に行われている」と見做し、その費用は保険会社と代理店が応分の負担（50：50）を行うことが妥当であると考える。

日本代協としては、こうした考え方に基づき、これまでも保険会社に対して見直しを求めてきたが、引き続き粘り強く要請を行っていく。（クレカ支払いの拡大が一つの転機になるのではないかと思われるが、この場合は分割払の支払いに関する手数料負担が問題となる。）

■特別利益の提供に関する業界ガイドラインの策定（平成25年度以降）

損保協会では、共通化・標準化の枠組みの中で、特別利益の提供に関しても、今日的見地からの再検討を進めていたが、独禁法上の問題から各保険会社を拘束することは難しいと判断し、ノベルティ等の提供に際しては、あくまでも各保険会社の責任において判断・運営を行う方針としている。

従って、日本代協としては、個別事案毎に、換金性の程度や使途の範囲等を確認した上で、問題事案に対しては改善を求める等の対応を進める必要がある。

■生保業界との不祥事件情報の共有制度スタート（平成25年７月～）

平成25年７月１日から、損保協会の共同システムの一つである「代理店廃止等情報制度」のシステムを利用し、保険料等の詐取、流用・費消、保険金不正請求等を行った募集人の情報を生保協会と共有する仕組みがスタートする。（事故発覚日等から３年間）

これにより、損害保険代理店の登録において、生保業界で不祥事件を起こしたものを誤って財務局に申請してしまう事態等を防止することができることになり、不適格者を排除する仕組みの一つとなる。（保険業法第279条に準拠）

■代理店管理体制の強化（平成25年度以降）

近時、代理店による大型不祥事案が続発しており、金融庁としては大きな問題意識を持って業界の指導に当たっている。これを受けて、各保険会社ともに、キャッシュレスの徹底、証券非直送の厳格運用、領収証の不正使用防止対策の実施等の他、代理店監査の強化（抜き打ち）や契約者を介した早期発見策の導入等の取り組みを順次強化してくるものと思われる。

同業者が不正行為を働き、契約者等に迷惑をかければ、業界全体の社会的評価は大きく失墜することとなるので(※)、不適格者の排除は日本代協としても望むところであるが、誠実に業務を行っている代理店・募集人が過度なロード負担を追うことがないよう、状況を十分注視する。

（※業界全体の信頼がないところに個社の信頼はなく、個社の信頼がないところに業界全体の信頼はない）

12　金融審議会保険WGの動向

■金融審議会（保険WG）の位置付け

金融審議会は、保険業界の状況を踏まえ、法制上（保険業法）の整備が必要な課題に対し専門的な見地から検討を行い、安定的で活力のある金融システムの構築および金融制度の改善を図るために進むべき行政や関連業界の方向性を示す役割を有しており、業界にとって極めて重要、かつ、影響が大きい金融庁長官の諮問機関である。

近時、保険募集に関するテーマが繰り返し取り上げられており、実務にも大きな影響を与えているが、最近の審議動向は以下の通りである。（それは、自由化の進展や社会環境の変化とともに、保険募集の現場に様々な課題が生じている、いいかえれば、制度疲労を起こしており、抜本的な改革を求められていることも意味している。）

■販売勧誘の在り方PT「中間論点整理」・「最終報告」（平成17年～ 18年）

平成17年～ 18年にかけて、精力的な検討が行われ、最終報告が取りまとめられた。本報告書で示された課題と対応策は以下の通りである。なお、本PTには、日本代協から荻野副会長（当時）がメンバーとして参加し、代理店の現場を踏まえた発信、提言を行った。

○保険商品の多様化・複雑化に伴い、消費者に提供される情報量の多さが課題となり、顧客による商品比較が困難になっていることを受けて、①保険会社による情報提供のあり方、②ニーズに適合した商品勧誘を確保する方策、③ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方を検討する必要がある、とされた。

○提供する情報量を限定し、最低限の重要事項を明確化するため、「契約概要・注意喚起情報」の交付を求め、その内容、書式等を整理することが要請された。

○顧客のニーズに合った商品を選択する上で、提案が顧客の期待に合致したものであるかを確認する「意向確認書面」の作成、交付を求めた。

○「一部比較、保険料の比較上の留意点を監督指針上明確化」し、契約概要の開示促進、比較情報提供の環境整備に向けた協議会の設置等が提案された。

※これを受けて、契約概要・注意喚起情報の交付、意向確認書面の取付が始まった。

■保険の基本問題WG「中間論点整理」のポイント（平成20年～ 21年）

平成20年から保険募集上の残された課題についての論議が行われ、平成21年６月、金融審金融分科会第二部会「保険の基本問題に関するWG」の「中間論点整理」が公表された。（本とりまとめの論議においては、荻野会長（当時）が参考人として招致され、意見陳述を行った。その内容については、資料編 1 参照。）

本「整理」の概要は以下の通りである。

○ニーズの多様化に対応し多様な商品が提供される状況の中で、複雑な商品の理解困難性が生じ、商品間の比較が容易でなく、専門家のアドバイスを求めようにも、中立的な情報源をどこに求めたらよいかも容易には分からないといった問題意識を背景に、募集時の規制、商品に対する規制、募集主体の問題、支払管理面の規律にわたり、規制のあり方を総合的、全体的に考える必要性が示された。

○個別の論点としては後記10項目が提示され、それぞれ検討の方向性、視点が示された。

なお、利用者保護の観点に加えて、競争原理を通じて、「より分かりやすく、より良い保険商品が優れたチャネルにより提供される」ように留意することが求められた。

＜中間論点整理の個別項目のポイント＞

○　情報提供の義務：保険会社による募集時の説明義務の強化、「契約概要」等の書面交付義務の法定化の検討を求める意見あり。制度全体の望ましい姿を考えていく中で検討。

○　適合性原則：現在、投資性の強い商品について適合性原則が適用されているが、法律上の義務として保険商品一般にも適合性原則を導入すべきとの意見あり。今後、「意向確認書面」による消費者ニーズ把握の効果等も検証しながら検討。

○　募集文書：実際の募集現場において「契約概要」等が効果的に使われているか、形式に流れていないか、募集文書の量が多すぎるので整理・集約化が必要、約款を読みやすく簡素化すべき、募集文書の頻繁な変更は契約者の負担につながるので慎重に、等の多様な意見あり。今後、「契約概要」等の活用状況について、業界を含めた実務的検証を行い、必要な対応を行っていくことが適当。

○　広告規制：TV広告は影響が大きくより厳格な規制を課すべきとの意見あり。今後、実務的な検証作業を行い、必要な対応を検討していくことが適当。

○　募集主体：保険仲立人の活用が進んでいないので制度の見直しが必要。また、独立性の高い乗合代理店が出現してきたため、仲立人との関係の見直しが必要との意見あり。今後、制度全体のあり方を検討していく中で、消費者保護、利便向上の観点から検討。

○　募集コスト開示：手数料水準を開示すべきとの意見あり。一方で、手数料については、ベストアドバイス義務を課すべきか等の論議と併せて議論すべきとなっている経緯があり、今後、乗合代理店制度や保険仲立人制度のあり方の見直しとの関係を踏まえつつ検討していくことが必要。

○　募集人の資質向上：保険会社において様々な取り組みは行われているが、募集人の一層の資質向上が必要との意見あり。業界を含めた実務的検証を開始し、改善していくことが適当。

○　保険金支払い：保険会社に対して、支払事由に該当するか否かについての誠実、迅速な調査義務を課すべきとの意見や支払請求に向けた保険会社の情報提供義務、注意喚起義務を規定すべきとの意見あり。今後、制度全体の望ましい姿を考える中で検討。

○　商品のあり方：商品そのものの簡素化を図るべきとの意見あり。今後、商品開発のあり方、規制のあり方を含め検討。

○　保険料積立金等の支払：解約返戻金に係わる商品審査基準を明確化すべき、基礎書類の開示を検討すべき、無・低解約返戻金型保険商品について保険料が比較的高い商品のあり方について考え方を検討すべき、との意見あり。今後、募集面や商品面と併せて検討。

その後、自民党から民主党への政権交代に伴い、審議会のあり方そのものが論議の対象になったこと等もあり、本中間論点整理に係る継続審議は中断されたままになった。

■金融業の中長期的あり方WG「現状と展望」（平成23年～ 24年）

平成23年度に入ってようやく再開された本WGでは、顧客が認める価値を創り出す金融業に向けて、内外のプレーヤーが顧客目線で競い合い、金融イノベーションが生み出される市場の創設を求めた。併せて、保険は販売者にとって収益機会が大きく、販売会社側の事情で取扱商品が限定され、適切な選択肢が与えられない懸念があることが示された。

その対応策としてまとめられた検討の視点は以下の通り。

○多様化する需要に応え、「顧客目線で商品を設計・販売する態勢作り、顧客が負担するコスト構造の透明化」が重要（※代理店手数料の開示義務）

○商品開発者と販売者の連携（いわゆる製販分離）の在り方を不断に見直す必要がある

○販売段階における「適合性の原則」（意向確認のベース）を元本毀損リスクに限定せず、顧客が求める商品を見出すためのコンサルティング活動を基本とした幅広いものに捉え直す必要がある

■金融審「保険商品・サービスの提供等のあり方に関するWG」開催（平成24年６月～平成25年６月）

中長期WGで示された問題認識を踏まえ、平成24年６月７日から本WGが開催されることとなり、諸課題について１年間論議を続けていくこととなった。（最終的には平成25年６月まで16回開催）

本WGには、日本代協から荻野名誉会長が実務者委員として毎回出席し、代理店を代表する立場で意見を述べた。

⑴　WGの諮問事項・委員

＜諮問事項＞

１．保険商品・サービス及び業務範囲のあり方

顧客のライフプランに合った商品選択や少子高齢化に対応した多様な保険商品・サービスの提供を可能にする観点から、

○　保険商品、サービスのあり方（現物給付型保険の導入の可否　等）

○　業務範囲のあり方（保険子会社の業務に、保険業に隣接した分野の業務である保育所等を追加することの要否　等）　等についての検討。

２．保険の募集・販売等に関するルールのあり方

○　顧客利便性の向上及び保険会社の業務効率化の観点から、募集文書の集約・簡素化について検討。

○　適切な保険募集・販売に係るルールの更なる整備を図るという観点から、情報提供義務のあり方について検討。

○　保険仲立人、乗合代理店等の募集主体に関する規制のあり方等についても実務的な観点から検討。

＜WG委員＞　（※は金融審議会委員）

座長　洲　崎　博　史　（京都大学大学院法学研究科教授）※
　　阿　部　泰　久　（経団連　経済基盤本部長）
　　沖　野　眞　巳　（東京大学大学院法学政治学研究科教授）※
　　加　藤　広　亮　（ボストンコンサルティングG　シニアパートナー）
　　川　島　千　裕　（連合　総合政策局長）※
　　神　戸　　孝　（FP）
　　後　藤　　元　（東京大学大学院法学政治学研究科准教授）
　　田　島　優　子　（弁護士、公認会計士）※
　　丹　野　美絵子　（公益社団法人全国消費生活相談員協会　理事長）
　　錦　野　裕　宗　（弁護士・元金融庁）
　　水　口　啓　子　（日本格付研究所チーフアナリスト）
　　山　下　友　信　（東京大学大学院法学政治学研究科教授）
　　家　森　信　善　（名古屋大学大学院経済学研究所教授）※
　　米　山　高　生　（一橋大学大学院商学研究科教授）
　　梅　崎　輝　喜　（明治安田生命　調査部長）（生保協会　協会長会社）
　　村　田　　毅　（三井住友海上　経営企画部部長）（損保協会　協会長会社）
　　五十嵐　正　明　（少額短期保険協会　専務理事）
　　瀧　下　行　夫　（外国損害保険協会　専務理事）
　　荻　野　明　廣　（日本代協　名誉会長）
　　葛　石　　智　（保険仲立人協会　会長）

⑵　WG報告書の概要

金融審議会保険WG　論議内容報告

2013年8月7日
一般社団法人　日本損害保険代理業協会

2

♪目次♪

P数はPPT画面の
右上に表示

・１　過去の検討内容　・・・P3
・２　金融行政サイドの問題意識　・・・P4
・３　問題意識の背景　・・・P5
・４　金融審議会への諮問事項と保険WGの検討課題　・・・P6
・５　保険WG報告書の概要　（1）～（12）　・・・P8
・６　今後予想される保険募集環境の変化　・・・P20

1 過去の検討内容

①販売勧誘の在り方PT「中間論点整理」「最終報告」（2005/2006）

・保険商品の多様化・複雑化に伴い、消費者に提供される情報量の多さが課題となり、顧客による商品比較が困難
　➡ ①保険会社による情報提供、②ニーズに適合した商品勧誘を確保する方策、③ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方を検討
・提供する情報量を限定し、最低限の重要事項を明確化するため、「契約概要・注意喚起情報」の交付を求め、その内容、書式等を整理
・顧客のニーズに合った商品を選択する上で、提案が顧客の期待に合致したものであるかを確認する「意向確認書面」の作成、交付を求めた
・「一部比較、保険料の比較上の留意点を監督指針上明確化」し、契約概要の開示促進、比較情報提供の環境整備に向けた協議会の設置等を提案　　◆PTには、**日本代協・荻野副会長（当時）がメンバーとして参加**

②保険の基本問題WG「中間論点整理」（2008-2009）

・ニーズの多様化に対応し多様な商品が提供される状況の中で、複雑な商品の理解困難性が生じ、商品間の比較が容易でなく、専門家のアドバイスを求めようにも、中立的な情報源をどこに求めたらよいかも容易には分からない。 ➡ 募集時の規制、商品に対する規制、募集主体の問題、支払管理面の規律にわたり、規制のあり方を総合的、全体的に考える必要がある
（⇒個別論点として10項目を提示）
・利用者保護の観点に加えて、競争原理を通じて、「より分かりやすく、より良い保険商品が優れたチャネルにより提供される」ように留意する　　◆WGにて、**日本代協・荻野会長（当時）が参考人として意見陳述**

③金融業の中長期的な在り方WG「現状と展望」（2011-2012）

・顧客が認める価値を創り出す金融業に向けて、内外のプレーヤーが顧客目線で競い合い、金融イノベーションが生み出される市場が求められる。保険は販売者にとって収益機会が大きく、販売会社側の事情で取扱商品が限定され、適切な選択肢が与えられない懸念がある
・多様化する需要に応え、「顧客目線で商品を設計・販売する態勢作り、顧客が負担するコスト構造の透明化」が重要
・商品開発者と販売者の連携（いわゆる製販分離）の在り方を不断に見直すべき
・販売段階における「適合性の原則」を元本毀損リスクに限定せず、顧客が求める商品を見出すためのコンサルティング活動を基本とした幅広いものに捉え直す必要がある

2 金融行政サイドの問題意識

＜金融審議会「我が国金融業の中長期な在り方に関するＷＧ」報告書に見る“個人向け金融サービス”に対する行政の問題意識（2012年　抜粋）＞

【 在り方 】

・生活者としての個人に対する金融商品・サービスの提供力の向上
　～多様なローン、医療・介護保険を始めとした商品拡充、様々な手数料ビジネス（信託等）

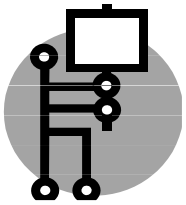
【 課　題 】

・顧客サイドに立った営業や深度あるマーケティングに基づく商品設計や営業手法の向上を通じて、個人顧客に求められる価値を創造する態勢
　≪ローン、保険商品、その他手数料ビジネス≫
　　潜在的なものも含めて多様化する需要を充足する商品設計、営業の立ち遅れ
　　－ 個人顧客の属性や世代等を踏まえた金融商品・サービスの必要性

【 課題克服に向けた主な着眼点 】

・顧客目線重視の金融機関経営への転換（供給サイド目線の金融商品・サービス提供からの脱却）
　➢経営資源の増強や内部的な意思決定プロセスの変革
　➢手数料等の費用構造の透明化
・顧客サイドに立った独立系金融仲介業者の育成
　➢保険会社と代理店の連携のあり方
　➢独立系投信会社、乗合代理店及び保険仲立人、中立的な立場での金融アドバイザーが不足

3 問題意識の背景



保険ショップ等の大型代理店やWEB等の非対面販売あるいは銀行代理店等の募集形態の多様化

保険会社がコントロールできない代理店の出現

少子高齢化等の社会経済の変化を背景にした新しい消費者ニーズの出現や多様化

国民生活センターやADRセンター等に寄せられる苦情の多発と増加

商品の在り方や販売制度の今日的見直しの必要性

2012年4月11日開催の金融審議会総会において金融担当大臣より諮問

4 金融審議会への諮問事項と保険WGの検討課題

❶ 諮問事項

1. 保険契約者の多様なニーズに応えるための保険商品やサービスの提供及び保険会社の業務範囲の在り方
2. 必要な情報が簡潔で分かりやすく提供されるための保険募集・販売の在り方

❷ 検討課題 [保険商品・サービスの提供等のあり方に関するWG（保険WG）]

A：保険商品・サービスのあり方 ⇒保険会社関連事項

① 新しい保険商品 /② 業務範囲規制 /③ 共同行為制度 等

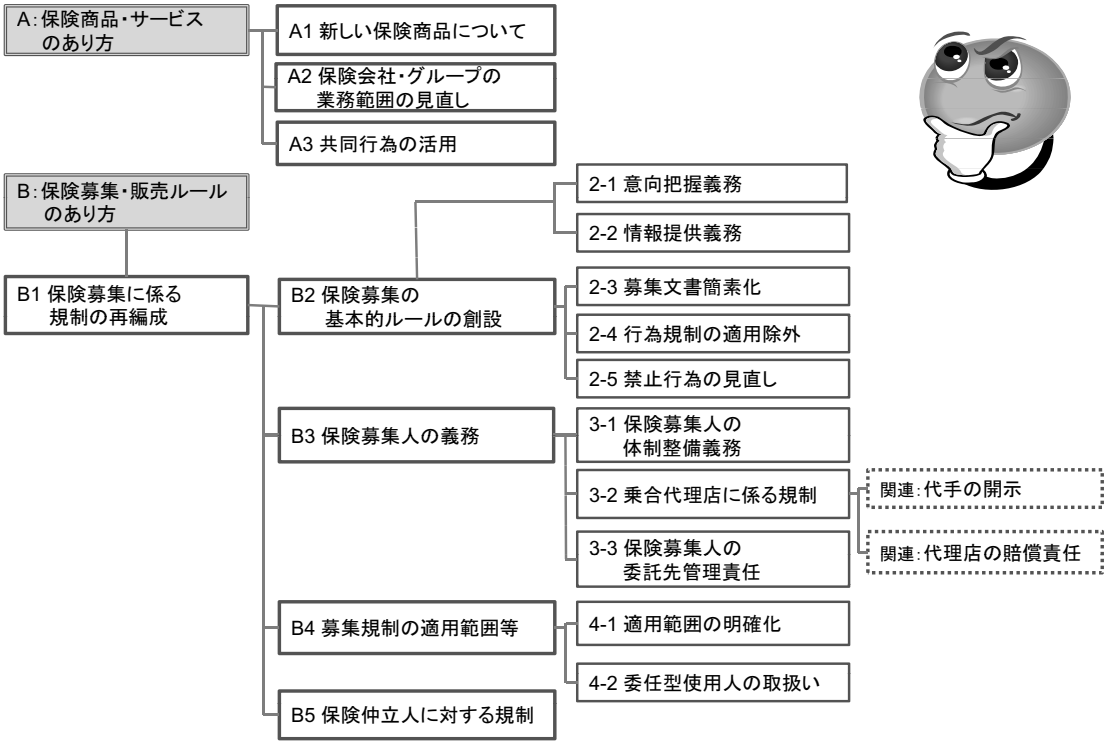
B：保険募集・販売ルールのあり方 ⇒代理店にも関連する事項

① 保険募集に係る行為規制 /② 乗合代理店・保険仲立人に係る規制 /③ 業務範囲規制

※ WGで平成24年6月7日の初会合以降、月1～2回の会合開催
平成25年6月7日の第16回会合にて報告書案が確定・公表された

※ 本WGには、日本代協・荻野名誉会長が実務者メンバーとして毎回出席

4－2 検討課題の全体整理



5 保険WG報告書の概要（1）

A： 保険商品・サービスのあり方

＜A－1 新しい保険商品について＞

- **不妊治療に係る保険**
  ・「保険の対象」になりうるものと認める
  ・一方、保険数理上の検討や、モラルリスク、逆選択等の課題もあり、実務的な検討を行った上で商品設計を行うことが適当
- **サービス提供業者への保険金直接支払い**
  ・保険金を（指示を受けて）受取人以外のものに払うことは現行法でも禁止されていない
  保険会社が特定の財・サービスを提供する事業者に保険金を支払うことは可能
  ・生命保険における現物給付の解禁については引き続き将来の検討課題

＜A－2 保険会社・グループの業務範囲の見直し＞

- **保育所の運営業務**
  ・保険会社グループの業務として認める（子会社の業務）

＜A－3 共同行為制度の活用＞

- 個社では受けられない巨額の保険リスクに対応するため、各社が共同して保険を引き受ける行為に関して、法的な問題を含めた実務的検討が進められることが適切

5 保険WG報告書の概要(2)

B： 保険募集・販売ルールのあり方

＜B－1 保険募集に係る規制の再編成＞

- **現行の保険業法における保険募集に係る規制**
  - ① 保険会社・保険募集人に対する一定の行為の禁止(法300条)
  - ② 保険会社にかかる体制整備義務 ⇒ △法の想定に当てはまらないケースの出現
    (※全国規模の大型SHOP店、銀行代理店等)
    △銀行・証券に対する規制内容との相違
    (※銀行法・金商法の様な積極的情報提供義務規定なし)
- **新たな法体系への移行**
  - ① 情報提供義務等、保険募集全体に通じる基本的なルールを法律で明確に定める
  - ② 保険会社を主な規制対象とする現行法の体系を改め、保険募集人自身も募集ルールの遵守主体と位置付ける法体系へ移行

＜B－2 保険募集の基本的ルールの創設＞

【基本的ルールの内容】

- ① 顧客の意向を把握し、顧客のニーズに合った保険商品を勧め、顧客の意向に合った保険商品であることを確認した上で契約を締結する義務 (※「意向把握義務」)
- ② 顧客に提示する保険商品に関する「情報提供義務」 (※能動的・積極的な情報提供)

5 保険WG報告書の概要(3)

＜B－2－1 「意向把握義務」＞

- 「保険会社又は保険募集人は、保険募集に際して、顧客の意向を把握し、当該意向に沿った商品を提案し、当該商品について当該意向とどのように対応しているかも含めて分かりやすく説明することにより、顧客自身が自らの意向に沿っているものであることを認識した上で保険加入できるようにする必要がある」との趣旨の義務規定を法律上設ける
- 具体的な手法については保険会社、保険募集人の創意工夫に委ねることとし、法律上は一般的義務規定(プリンシプル)として規定する (※画一的な書面の使用等は求めない)
- 達成すべき目標水準を統一する観点から、「全商品・募集形態を通じて満たすべき水準」を監督指針において示す

(1)当該顧客向けの個別プランを説明する前に、当該顧客の意向を把握。その上で当該意向に基づいた個別プランを提案し、当該意向とどのように対応しているか説明。その後、契約締結前に最終的な意向を確認し、個別プラン提案前に把握した顧客の意向と最終的な意向を比較。相違している場合は相違点を確認。

(※意向把握前にパンフレット等で一般的な商品説明を行うことは問題ない)

(2)個別プラン提案の都度、どのような意向を推定してプランを設計したか説明。意向とプラン内容の対応を説明。その後、契約締結前に顧客の最終的意向と募集人が推定した顧客の意向を比較し、相違ないことを確認。

(※商品の特性や募集形態によっては必ずしも上記(1)・(2)には該当しない方法も排除されないが、その場合にも①・②と同程度に、「顧客の意向の把握、当該意向に沿った商品提案・説明、顧客自身による自らの意向と保険商品の理解・照合」が確保される必要がある)

◇何れの場合でも顧客の最終的な意向と提案した個別プランが合致しているかの確認は必要

5 保険WG報告書の概要(4)

＜B－2－1 「意向把握義務」の続き＞

- 主な募集形態について、「プリンシプルを満たすための具体的な方法」として意向確認も含めたプロセスの例示を監督指針に設ける
  - ① 顧客の意向を把握した上で個別プランを提案する方法・・・ex.損保家計商品
    ⇒顧客の意向をアンケート(パンフレットのチェックリストでも可)のようなもので確認
  - ② 顧客の意向を推定して、推定内容を説明しつつ個別プランを提案する方法
    ⇒顧客に交付する書類に募集人が推定した顧客の意向と提案内容の関係性について明示
- 上記に伴い、意向確認書面は申込書と一体化するなど簡素化の方向

＜B－2－2 「情報提供義務」＞

- 保険業法において、保険会社及び保険募集人が保険募集を行う際に、顧客が保険加入の判断を行う際に参考となるべき、商品情報その他の情報提供を義務付ける
- これに合せ、現在禁止行為に基づき規定(刑事罰の対象)されている契約概要及び注意喚起情報についても、本義務に基づく情報提供の標準的方法として位置付け直すことが適当

＜B－2－3 募集文書簡素化＞

- 商品情報提供以外の文書も含めて業界の自主的な取り組みを促すことが適当
  ⇒損保業界における取り組み(重要事項説明書の抜本的簡素化)が評価

5 保険WG答申の概要(5)

＜B－2－4 行為規制の適用除外＞

- 情報等の詳細な手続きについて、法令等で一律に定めるよりも当事者間の合意に委ねる方がよい場合や、別個の方法を認めた方が分かりやすい説明が期待できる場合が存在
- こうした点を踏まえ、以下の基本的考え方に当てはまる具体的ケースについて、法令上、必要に応じて適用除外とするなどきめ細やかな調整を行うことが適当

1. 情報提供義務の一般原則は適用するが、情報提供の際の標準的方法によることは求めないもの

(A) 情報提供義務の内容を実質化するもの

① 契約内容の個別性・特殊性が高く、一律の要式によるよりも各社の創意工夫による説明を行った方が顧客にとって分かりやすい説明を行うことができるもの
➡事業者向け商品を想定

② 保険料負担が少額に留まるもの ➡次頁2. ②よりも保険料が高めの商品・・・ex.海旅

(B) 団体における自治による被保険者への情報提供等の補完を認めるもの

③ 団体が形式的な契約者であるが、被保険者が実質的に保険料を負担している保険における被保険者に対する情報提供義務等のうち、保険契約者と被保険者の間に「一定程度の密接な関係」があることにより、団体内において保険契約者からの被保険者に対する必要な情報提供が行われることが期待されるもの ➡企業等の団体契約
※クレジットカード会社が契約者となり、カードホルダーを被保険者として販売されている団体傷害保険は上記に当たらないとされている。

13

5 保険WG報告書の概要（6）

2．一般原則も含めて適用除外とするもの（情報提供義務等が全く適用されないもの）

- 被保険者に情報提供等を求める必要性が乏しいと考えられる以下のケースは適用除外
  - ① 被保険者が実質的にも保険料を負担しないもの➡被保険者は一方的な受益者
  - ② 保険期間が極めて短期間で、実質的に被保険者が負担する保険料が極めて少額に留まるもの ➡町内会のイベント保険
  - ③ 特定のサービスの利用や特定のイベントの参加など、主たるサービス等に付随して提供されるものであって、当該サービスの利用者やイベントの参加者が自動的に被保険者となり当該サービス等に係る事故等の損害を補てんするもの ➡イベントの参加費に保険料込

3．既存契約の更新・一部変更の場合

＜B－2－5 禁止行為の見直し（法第300条1項1号）＞

- 同号の「重要な事項」は、契約概要及び注意喚起情報の全てを包含するとされ、かなり広範なものと解釈されている。一方で、同号違反は刑事罰の対象であり、その適用範囲は限定的であるべき
- 契約概要及び注意喚起情報は、新たに導入される情報提供義務を根拠とするものと位置付け直せば、「重要な事項」の範囲を広く解釈する必要性はなくなる
- 以上の点から、法300条1項1号（重要な事項を告げない行為）のあり方については、虚偽の説明を行った場合に限定する、又は「重要な事項」については「保険契約者による保険契約を締結するか否かの判断に重大な影響を及ぼす事項」に限定することなどを通じて、その適用範囲を狭めることが適当

14

5 保険WG報告書の概要（7）

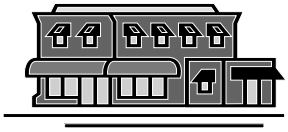
＜B－3 保険募集人の義務＞

- 保険募集人に対しても『その業務の規模・特性に応じて』、B－2の保険募集の基本的ルール（「意向把握義務」「情報提供義務」）を遵守するための体制整備を義務付ける
- 主体的に複数保険会社の商品の比較推奨販売を行う場合の追加的義務を設ける
- 自らが行う保険募集に関して外部委託先を使用する場合は、当該外部委託先に対する管理責任を課す

＜B－3－1 保険募集人の体制整備義務＞

- 大規模な代理店の出現に加え、保険募集人自身も行為規制の対象となることから、所属保険会社による管理・指導に加えて、保険募集人自身もその業務を適切に行うための体制を自ら整備することが必要

  ➡保険会社のコントロールが効きにくい保険ショップ型の代理店等が念頭にある
- 保険会社のみならず保険募集人に対してもその業務の規模・特性に応じ、保険募集に係る業務を適切に行うための体制整備を義務付ける



15

5 保険WG報告書の概要（8）

＜B－3－2 乗合代理店に係る規制＞

- **複数保険会社間の商品比較・推奨販売を行う乗合代理店に対しては・・・**
  - ① 当該乗合代理店が取り扱う商品のうち、比較可能な商品の全容を明示する ともに
  - ② 特定の商品を提示・推奨する際には当該推奨理由を分かりやすく説明することを求める
- **乗合代理店の立場等について顧客の誤認を防止する観点から・・・**
  - ① 乗合代理店は、法律上は「保険会社側の代理店」であるという自らの立場について明示
  - ② 保険会社の代理店としての立場を誤解させるような表示を禁止することが適当
    - ➡顧客と保険会社との間の「公平・中立」表示は禁止・「保険会社間の中立」「お客様本位で提案を行います」といった表示は禁止されない
- 体制整備義務は乗合代理店に対しても適用されるため、比較販売を行う乗合代理店については、個別の商品説明を適切に行うことに加えて、商品比較・推奨を行うことについても、それぞれの規模や業務特性に応じた体制を整備することが求められる。
- 乗合数の多い代理店など一定の要件を満たす代理店には業務に関する報告書の提出を義務付ける等、監督当局が募集形態や販売実績等を把握するための措置を講じる
- **フランチャイズ方式を採用している場合には・・・**
  - ① 本部代理店（フランチャイザー）は自らの保険募集に係る体制を整備する のみならず
  - ② フランチャイザーとなっている代理店に対する教育・管理・指導についても、適切に行うための体制整備を求める

16

5 保険WG報告書の概要（9）

＜B－3－2 （関連） 代理店手数料の開示＞

- 乗合代理店に対する規制の導入により一定の適切な体制が整備・確保されると考えられることから、現時点において、一律にこれを求める必要はない （※とりあえず見送りになった）
- 但し、比較販売等で問題が存在するおそれがある場合などには、必要に応じて乗合代理店に支払われる手数料の多寡によって商品の比較・推奨のプロセスが歪められていないか（※手数料の多い商品を意図的に販売していないか）当局の検査・監督によって検証を行う

＜B－3－2 （関連） 代理店の賠償責任＞

- 保険会社による求償権行使は適切に行われる必要がある、とした上で、新たに導入される行為規制や体制整備義務等により、保険募集人の法的な責任が明確になることを通じて、保険募集人への規律付けが強化されることを踏まえ、先ずはこれらの効果を見極めることとし、保険会社による求償権行使の義務付けの要否については、その後に改めて検討する

＜B－3－3 保険募集人の委託先管理責任＞

- 保険募集人が保険募集に関連する業務の一部について外部委託を行う場合には、当該委託先の業務運営が適切に行われているか確認するための体制整備義務を求める
- 保険募集人の業務委託先に対しても、当局の報告徴収及び立入検査権限を導入

5 保険WG報告書の概要（10）

＜B－4 募集規制の適用範囲等・・・問題の背景＞

- 比較サイトや紹介行為等、広義の募集プロセスの中で、必ずしも保険募集の定義に該当することが明らかでない行為について、保険募集人以外の者が行うケースが増加している
- このような環境変化に対して、現在の保険業法やルールは対応しきれていないため、募集規制の及ぶ範囲について再整理を行う必要がある

＜B－4－1 募集規制の適用範囲の再整理・明確化＞

- 保険募集人が募集行為を行う際に顧客による正しい商品理解の妨げになるおそれがある行為など、当該行為に問題があった場合に保険募集人による募集行為を通じた当該瑕疵の治癒が困難となるものについて、募集行為に該当することを明確にする必要がある
- 判断に当たっては、下記のメルクマールに照らして総合的に行う
  - ① 保険会社又は保険募集人等からの（保険契約の成約に連動して支払われる等の）報酬を受け取るなど、保険募集人が行う募集行為と一体性・連続性を推測させる事情がありかつ
  - ② 具体的な保険商品の推奨・説明を行うもの
- 保険会社や保険募集人が募集関連行為を第三者に行わせる場合は、当該募集関連行為従事者が不適切な行為を行わないよう、適切な管理態勢を整備する

5 保険WG報告書の概要（11）

＜B－4－2 委任型使用人の取扱い＞

- 使用人との間の契約関係の名目に関わらず、保険募集人が自らの使用人と位置付けて募集業務を行わせることが認められるのは、法令等に基づき使用人として相応しい教育・指導・管理等を受けている者のみであることを明確化する

＜B－5 保険仲立人に対する規制＞

- 保険仲立人は、顧客の委託を受けて業務を行う者であることを明確化するとともに、新規参入や保険仲立人の活動の活性化を通じて、顧客が「公平・中立」な立場からの媒介サービスを受けやすくするために、契約者保護の観点から問題がないものは現行規制を緩和
  - ① 委託契約書の法制化による保険仲立人の立場の明確化
  - ② 結約書の簡素化
  - ③ 長期契約の媒介に係る認可制の廃止
  - ④ 保証金の最低金額の引き下げ
    - ➡最低保障金額を4千万円（※過去3年間の手数料等の合計額）から2千万円に引き下げ、賠償責任の代替範囲を4千万円以上から2千万円以上に拡大
- 顧客から媒介手数料を直接受領することについては、影響や課題を引き続き検討
- 保険仲立人の役員が保険募集人を兼務することは、顧客の誤認防止の観点から引き続き禁止

5 保険WG報告書の概要（12）

＜報告書の注記事項＞

- 現行の募集規制体系を変えることについて、「環境変化に対応しつつ、顧客が真に必要とする保険商品に、わかりやすい説明を受けて、十分に理解・納得したうえで加入できるような制度的枠組みを整備する」ことが根底にある考え方と規定
- 一方で、「過度な規制を行うことにより保険募集の現場における創意工夫による改善を阻害することのないよう求めたい」との注記が記載された
- 併せて、① 今回の報告で、保険会社・募集人、業界団体の自主的な取り組みに委ねている部分があるのは、よりよい保険募集の実現に向けた相違工夫が行われることが期待されていること、② 保険会社・保険募集人に対しては、「顧客のニーズを的確に把握し、適切な アドバイスと簡潔で分かりやすい説明を行うことを通じてよりよい保険募集が実現できるよう不断の努力を続ける」 ことを求めている
- また、消費者が保険に関して一定程度の知識を持てるよう、当局、保険業界等の関係者に対して、金融教育の取り組み推進が求められた

【 今後のスケジュールと日本代協の取り組み 】

- 金融審議会総会承認 ⇒ 金融庁による業法改正に向けた準備 ⇒ 2014年通常国会に改正案が提出される。募集関連規制は、業法改正後、半年～1年以内に施行となる見込み
- 実務に関連する細部は政令や監督指針に委ねられるため、今後の金融庁との折衝が重要
- 損保協会並びに他の募集チャネルとの一層の連携が必要
- 実務への影響度合いを見極め、必要な情報提供に努めるとともに、各関係先への提言、要望活動を行い、ルールのためのルールにならないよう取り組みを進める

6 今後予想される保険募集環境の変化（現時点の想定）

◆ 今回示された内容は、規制募集に関する新たな法的枠組みとなるが、既にしっかりとした業務を行っている代理店・募集人にとっては、大きな負担にはつながらないとも考えられる。改めて自らの業務の再点検を行い、態勢を整備することが必要

◆ その他、想定される変化は以下の通り

- ✓ 代理店それぞれが自身の経営に合った募集方針を明確にし、実践する方向に向かうとともに、中途半端な乗合の解消や乗合会社の整理が進む可能性がある
- ✓ 一方で、募集方針や推奨理由の内容が消費者の募集チャネル選択の基準となる可能性もあり、積極的に比較募集を行う代理店が出てくる可能性もある
- ✓ 代理店に対する直接的な体制整備義務が課されることにより、保険会社との関係や責任体制が明確化される方向に向かうことが想定され、代理店の自己責任が強く求められるようになる
  （※代理店の自主性の発揮とともに、『自立』と『自律』が求められる）
- ✓ 契約者等への賠償事案に関する保険会社から代理店への求償の義務化は一旦見送られたが、その位置づけは更に明確となり、代理店の職業賠責加入は事業運営の前提となる。
- ✓ 今後保険募集の主体を担うチャネルの動向により、保険会社のチャネル戦略も変化する可能性がある
- ✓ 代理店の事業化（組織化）が更に進むものと思われる。また、代理店サイドでも様々な組織形態を模索する動きが活発化することが想定される
- ✓ 代理店の内部管理体制の構築に向け、資質向上の取り組みが重要となる。それに伴い、業界共通の資格認定制度である「損害保険大学課程」の価値も高まる （※公的枠組みが必要になるのではないか）

以上

⑶　報告書の評価と課題

①　全体の評価

・今回の報告では、今後の検討に委ねられた項目も一部にあるが、平成17年から続いた保険募集に関する一連の論議に一区切りつけた形になった。

・今回示された方向性は、代理店サイドから見れば、規制強化（特に乗合代理店）の面があるが、こうした変化に対応していくためには代理店として真に自立するとともに、更に一歩進めて自らルールを定めて自ら守り、PDCAサイクルをして改善していく「自律性」が強く問われる環境になっていることを示している。

・我々代理店は、お客様・保険会社双方との強い信頼関係をベースにしながら、自分の経営は自分で考え、実行することが問われている。

・一方で、規制強化であっても、真に消費者の利益に繋がるのであれば積極的にその義務を受け入れることも必要である。こうした変化を代理店自身の品質向上のチャンスととらえ、前向きに自社の体制を整備しながら取り組むことが必要である。

・今回の報告書で示された方向性は、しっかりとした業務を行っている代理店にとってはいわば当たり前の話だともいえる。中途半端な代理店では仕事ができない環境を創ることは、プロ代理店から見れば一種の参入制限になり、代理店全体の「質」の向上に繋がる面がある。それが代理店に対する社会的評価の向上にもつながっていくので、プロはプロとして受け入れるべき責任と義務があることを改めて認識する必要がある。

・なお、報告書の中で、業界の自主的な取り組みや創意工夫への期待感が表明されたことは評価できる。保険を含めた金融教育の推進が要請された意味も大きい。賢い消費者を作ることは、健全な業界の発展のためには欠かせない取り組みであり、日本代協としても協力していく必要がある。

②　保険募集の基本的ルールの創設に関して

・今回の報告では、保険募集の基本的ルールとして、「意向把握義務」と「情報提供義務」が新たに法律に定められるとともに、保険募集人に対しても直接「体制整備義務」が課されることとなり、保険募集を巡る法体系は大きく変化したと認識している。代理店も直接行政の監督下に置かれることの意味は大きく、一定の危機感を持って臨む必要もある。

③　保険募集の基本的ルール

・「意向把握」は、実際にはどの代理店も実務の中で行っていることだが、今後は、従来以上にお客様を取り巻くリスクを客観的に把握した上で、個々のニーズに的確に応えていく必要がある。お客様を取り巻く様々な情報を、しっかりと収集、共有しておくことが大切になる。

・また、今回は意向把握に当たり、画一的な書面の使用は定めないこととなったが、監督指針等で煩雑な手続きが定められないよう注意しておく必要があり、日本代協としても留意したい。

④　募集文書の簡素化

・情報提供の観点からは、契約概要と注意喚起情報が重要だが、今の重要事項説明書は情報量の多さ等の理由で現場では使えないため、お客様に対してはパンフレットで説明していることが多いのが実態であり、ルールとの齟齬が生じている。

・そうした問題を改善するために、今回損保協会が、早期に、自発的に重要事項説明書の大胆な簡素化に取り組み、業界共通のプロトタイプを作成した上で業界ガイドラインをまとめた意義は大きい。本取り組みは金融審のWGでも報告され、委員から高く評価されたところである。

・損保協会の検討チーム（TF）のメンバー（全４名）には日本代協の小平理事・企画環境委員長も加えていただいた。募集文書は募集人が使えるものでないと意味がない。その点で、検討メンバーに代理店の代表が加わった意義は大きく、その効果もあったと考える。

・今後は、ガイドラインに沿って各社の募集文書をできる限り分かりやすく読みやすいものに改善するよう求めていきたい。
・併せて、募集文書に限らず、業界の様々なルールや規定等についても、競争のための競争を止めて、消費者のためになることなら思い切って業界全体の共通化・標準化を進め、わかりやすさ、簡素化を実現していくことを求めたい。

⑤　適用除外について

・情報提供義務に関しては、商品の特性や顧客の属性等によって適用除外が設けられるが、報告書ではきめ細かい調整を行うよう明記されたことは評価できる。今後の検討においては、画一的で硬直的な規制にならないよう、現場の実態を踏まえながら行政に求めていきたい。

⑥　保険募集人の義務

・今後は、保険募集人に対しても直接「体制整備義務」が課されることになるため、代理店の自立や自主的な内部統制の確立といった主体的経営が強く求められる。何でも保険会社に頼るのではなく、自分の経営は自分で考え、行動するということが求められるとともに、体制整備のためには一定のコストも必要になることを認識する必要がある。そういう意味では、代理店も経営能力が問われることになるものと考える。
・一方で、代理店と言ってもその規模や特性は様々であり、ガバナンスのあり方はそれに応じて決まる面もあるため、小規模代理店が大型乗合代理店と同じ仕組みを要求されることは現実的ではない。従って、監督指針の内容についてもきめ細やかな検討が必要であり、日本代協としても現場の実態を踏まえて行政に申し入れていく。

⑦　乗合代理店に対する規制

・乗合代理店に対しては今回新たな規制が追加され、比較推奨販売を行う場合は、商品の全容の明示と推奨理由の説明が求められることになった。
・こうした変化をとらえて、乗合保険会社の集約をする代理店も出てくる一方で、積極的に比較推奨販売を行って消費者の評価を高めようとする代理店も出てくるのではないかと想定される。
・この際に障害となるのが、損保の乗合承認制度である。日本代協としては、どんな代理店でも乗り合うべきだという主張は行っていない。それぞれの代理店の経営方針の問題であるし、そもそも小規模代理店は乗り合うことそのものが大きなリスクにもなるため、家計分野中心の少人数の代理店は、専属代理店として委託保険会社のブランドを最大限活用しながら地域戦略を展開する方が望ましいとの立場である。ただ、代理店の発展段階によっては、品ぞろえを強化し、顧客、特に中小企業の多様なニーズに応えるために、複数保険会社の商品が必要になるケースも出てくるのではないかと考える。
・しかしながら、現状では、乗合を行うことは極めて困難なのが実態である。専属主義は保険会社の戦略であり、そのこと自体に反対する立場にはないが、お客様にとってメリットがあり、代理店の発展にもつながるケースについては、代理店の自主的経営を後押しする観点からも乗合が実現できるよう、合理的なルールに変えていく必要があるのではないか。
・また、現状では代理店の販売方針と代手体系が必ずしもマッチしておらず、代理店が自主性を発揮しようにも一律の対応を求められ、自由な発想が阻害されている面がある。
・保険会社サイドにおいても、今後とも「代理店という販売チャネル」（特に、地域密着のプロ代理店）が必要であると考えるのであれば、代理店を取り巻く現行の各種制度が、代理店の成長や自主的取り組みを後押しする内容になっているのか、お客様の満足度を高めることに本当に役だっているのか、一度総点検してみて必要があるのではないかと考える。
・そのためにも、保険会社には代理店との真摯な対話の継続を求めたい。代理店と保険会社双方がともに方向感を共有し、対話を継続しながら、改善、改革の努力を続ける必要がある。

・次に、今回の報告で、乗合代理店は保険会社側の代理店であることの明示が求められた。明示自体には反対しないが、代理店は法的には保険会社の代理人であることは間違いないが、現場では、お客様のために努力するからこそお客様の信頼を得られるのであり、「お客様のために仕事をしている」ことはビジネスの常識である。また、お客様も当然それを期待しているところである。
・四角四面のルールを適用されるとお客様も困惑することになるので、明示の方法については納得感のある内容になるよう行政には求めていきたい。具体的には、「お客様本位」という言葉などは使用が妨げられないように要望していきたい。

⑧　手数料の開示

・（乗合）代理店の手数料の開示が見送りになったことは、損保の代手の複雑な仕組みや手数料の多寡を数字だけ見て判断することの危険性を冷静に判断いただいたものであり、評価したい。
・但し、乗合、専属を問わず、代理店としては、「代手の額は自分の存在価値に対する評価」とお客様に言い切れるよう、お客様にとっての自分の価値と果たしている役割を検証し、更に磨いていく必要がある。

⑨　代理店の賠償責任

・今回の保険WGでは、保険会社のコントロールが及ばない大型乗合代理店の出現を前提にして、代理店の賠償責任についても論点となり、保険会社に対して適切な求償権の行使が求められた。求償権行使の義務化は見送りになったが、代理店賠責が非常に重要な代理店経営のプロテクターであることが更に明確になった。保険を販売する人が自分の仕事には保険をつけていないのでは、お客様に説明がつかないことも踏まえ、日本代協としては、引き続き代理店賠責の普及を図っていく方針である。

⑩　募集規制の適用範囲

・比較サイトや紹介行為等の中には募集行為と紛らわしいものがあり、問題になっていたところであるが、今回の報告で、募集規制の適用範囲のメルクマールが提示され、適正化に向けてメスが入ったことは評価できる。
・日本代協としては、ネット上に散見される募集規制逃れと思われるようなケースについて、行政に情報提供を行っていく。

⑪　委託型（委任型）使用人の適正運用

・委託型（委任型）使用人については、業法改正で使用人の要件が緩和されたことを受けて、自由化以降生保・損保問わず広く活用されるようになったが、今回の保国では、形式的な委託関係だけ結んで適切な教育・指導・管理を行わないまま第三者に募集業務を行わせているケースがあることを踏まえ、法令等にもとづき使用人としてふさわしい教育・指導・管理等を受けている者のみであることを明確にすることとなった。
・規模代手目当ての形式的な制度利用にブレーキをかけるものであり、一定の評価ができるものと考えているが、規制強化の方向であり、特に販売網の構造改革の一環として、本制度を採用してきた大型プロ代理店としては、ガバナンス確保のために、管理ルールを遵守して確実に履行することが求められる。

⑫　最後に

・保険募集の問題は、お客様と募集人の間の生きた現場の話でもあるので、改革といってもなかなか難しい面があるが、お客様満足の決め手は、募集人の資質向上につきることは言うまでもない。日本代協としては、損保協会とも連携しながら損害保険大学課程の取り組み等を中心に募集人の資質向上の取り組みを続けていく方針である。併せて、この問題には行政としてももっと積極的に関与すべきではないかと考える。すなわち、代理店を募集主体の一つと位置付け、直接行政が監督・指導する部分が出てくるのであれば、募集人の募集資格に対しても公的な位置付けを与える必要があるのではないかと考える。

13　共通化・標準化の推進

■基本的な考え方

東日本大震災以降、日本国内では物流や部品の供給において、適正な競争を前提としつつも業界として共通化・標準化を進めた方が消費者利便につながることであれば、協調・協力して取り組んでいくという動きが出ている。損保業界としての一連の震災対応においても、損保協会が主体的に業界としての共同取り組みをけん引したことで保険金の早期支払いが実現し、改めて業界横断的な取り組みの重要性が再認識されている状況にある。

一方では、現在保険業界は、自然災害の増加や自動車・火災保険の損害率上昇等による大幅な収益悪化に苦しんでおり、損害率改善とともに社費の削減が喫緊の課題となっている。自由化により各社の独自性が発揮されるようになったことは消費者にとっても有益なことではあったが、保険会社間の競争が加速する中で、本来独禁法や職業倫理にも反しないような分野まで必要以上に競争を拡大させた結果、業界全体で高コスト体質になるとともに、複雑化したことでかえって契約者の理解を妨げる状況を生み出してしまったことは否定できない。結果として、保険料引き上げの要因になったり、契約者にも無用なロードをかけさせるケースも多々あり、「競争のための競争」に奔走し、「誰のための、何のための競争なのか」が分からなくなっている実態もある。（例えば、人身傷害における各社約款の相違は、少しでも早く解消すべき重要な問題ではないか？）

また、代理店、特に乗合代理店においては、「各社が何でも競争する」ことで約款解釈や事務処理、各種手続きの細かい相違が複雑化や煩雑化を招き、生産性を大きく阻害する要因にもなっている。

こうした環境を踏まえると、自由化から16年経った今、業界全体で共通化・標準化を図る方が契約者にとってメリットが生じるものについては、個社へのこだわりや前例踏襲主義を捨てて、思い切って実現に向けて取り組むことが必要な時期に来ているものと考える。

日本代協としてもこうした認識の下で、企画環境委員会が中心となり、「現場で疑問に思っていること・困っていること」を洗い出して代理店サイドの提言をまとめ、損保協会の検討に活かしてもらう方針である。

■検討の視点

共通化・標準化の検討に際しての視点は、以下の３点である。

①　契約者にとっての分かりやすさ、利便性の向上（トラブル、不信の抑制）

②　代理店・募集人の業務効率化（生産性向上）

③　保険会社のコスト削減（保険料引き上げ抑制）

また、本課題を業界内で一つひとつ詰めていくと、システムの壁に阻まれ、「総論賛成、各論反対」になりかねない面もあるが、業界全体の大きな方向感を共有した上で、速やかに実行できるものから長期的視点で検討するものまで、時間軸を定めて検討を進めていく必要がある。

■損保協会の取り組み

⑴　第６次中期計画（平成24年度～ 26年度）

損保協会では、上記と同様の認識の下、第６次中期基本計画の重点課題として、「共通化・標準化の推進による消費者利便の向上と業務効率化」を掲げ、企画部会の下に「共通化・標準化推進PT」を設置して、平成24年度から対象となる事業の洗い出しと選定のための検討を行い、優先度をつけて取り組みを進めて

いる。本検討に際しては、損保各社、損保協会各委員会、損保労連とともに日本代協からも提言・要望を行い、（下記日本代協の取り組みⅠ参照）、計約300項目の中から130項目を事業候補として対応を進めることとなった。

事業候補の中で、実現メリットの大きい案件を重要案件と位置付けるとともに、対応方針を①「損保協会の部会内で解決可能」、②「当局の協力が必要」、③「公正取引委員会に相談が必要」、④「予算が必要」に分け、先ずは、早期に取り組みが可能な①のカテゴリーの項目から検討を進めている。

主なものは以下の通り。

- 重要事項説明書の標準化
- 火災保険明細書の共通フォーマットの作成
- 非幹事計上時ルールの共通化
- 保険料払込猶予ルールの共通化
- 相続・破産時の取付書類・確認書類の共通化
- 代理店委託前の反社チェック質問内容の統一化
- 代理店登録に関する法令解釈の統一化
- 保険料専用口座の取扱ルールの共通化
- 代理店業務の外部委託に関するルールの共通化
- 自己・特定契約の判定基準の共通化
- 特別提供の提供に関する業界ガイドラインの策定
- 損保と生保の代理店不祥事件情報の共有化
- お客様向け案内文書の居所不明時の対応の明確化　など

⑵ 「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」の設置

損保協会では、平成24年６月から開催された金融審議会・保険WGの論議の方向性を踏まえるとともに、「お客様の声・有識者会議」の諮問事項に応えるために、「共通化・標準化」の重点施策として「重要事項説明書等について消費者目線での分かりやすさの向上に向けて検討を行う」ことを掲げ、平成24年９月に「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」を設置し、重要事項説明書の抜本的改定を行った。本TFには、日本代協からも委員を派遣し、代理店が実際に使う気になる帳票作成に取り組んだ。（次頁日本代協の取り組みⅡ参照）

■日本代協の取り組みⅠ：損保協会への提言・要望書の提出（平成24年９月）

日本代協では、企画環境委員会が中心となって共通化・標準化を求める具体的な事案を洗い出し、検討を重ねた結果、提言・要望を83項目にまとめ、９月26日付けで損保協会に提出した。

⑴ 検討のカテゴリー

具体的な事例を洗い出す際には、以下のカテゴリーで整理しながら検討を進めた。

① 契約事務、保険金支払い事務等に係わる事務処理ルール、各種帳票等の分かりやすさ、簡素化
② 重要事項説明、意向確認ルール、各種帳票等の分かりやすさ、簡素化
③ コンプライアンスに関する各種ルールの共通化、規定の再整理
④ 保険募集に関する様々なルールの業界共通化・標準化
⑤ 共同システム構築（例えば、乗合代理店システム、自賠システム等）

⑵　対応状況

本会から提言した事案に対する損保協会の対応状況は以下の通り。

元々独禁法上難しいと思われたものも含めて、この機会に代理店・契約者の声として損保協会に伝えようとした項目もあることを踏まえると、一定の評価ができる対応であり、今後も主に乗合代理店の声を集約しながら、継続的に改善提言を行っていく方針である。

・対応する　　：32項目（38.6%）・・・下記 参考 参照
・検討中　　：14項目
・見送り（独禁法抵触）　　：33項目
・別途検討（保険金削減PT）　：４項目

参考　本会要望のうち、「共通化・標準化」に向けて「対応する」と回答があった主な項目は以下の通り。

①　帳票関連　　：「質権設定承認請求書」「中断証明書」「保険料算出基礎数字算出書」「保険会社送付状」「保険金請求書類」「保険金請求に係わる個人情報保護の同意書」「重要事項説明書・意向確認書類の記載ルール・帳票」「高齢者向け帳票の作成ガイドライン」「保険証券デザイン」
②　事務処理関連：「相続手続き時の必要書類取付ルール」「契約時・確定精算時・保険金支払時の必要書類取付ルール」「電話募集ルール」「同居以外の親族の代理人選任ルール」「契約者貸付時の本人確認手続き」「（計上前）新規・異動契約のリスクアタッチ確認方法」
③　約款等　　：「用語」
④　割引・割増　：「中断特則ルール」
⑤　業務規制　　：「募集文書作成ルール」
⑥　代理店登録　：「店主死亡時の代理店登録空白期間の規定上の手当」
⑦　情報交換　　：「自動車保険等級照会制度の改善」「反社勢力に関する業界情報D／B」「反社勢力に関する警察庁D／Bへの照会システム」
⑧　コンプライアンス：「特別利益の提供に関する共通ガイドライン」（※金融庁が独禁法の観点から認めない模様）
「紹介行為の定義」（※金融審保険WGにて方向性提示）「保険料専用口座の取り扱いに関する規定緩和」「比較広告ガイドライン」「自己・特定該当契約の定義」
⑨　CSR関連　　：「学校教育推進」「業界ベースのCSR活動推進」

■日本代協の取り組みⅡ：「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するTF」（平成24年９月～）

損保協会が組成したTFには、日本代協から小平理事・企画環境委員長が委員として参画し、募集現場の実態を踏まえ、実際に使用できる重要事項説明書の業界プロトタイプ並びにガイドライン策定に貢献した。（本TFは平成24年９月～12月にかけて５回開催。平成25年９月の第６回TFが最終となる予定）

本TFは、平成25年９月に火災保険等の重要事項説明書の改善案をまとめた上で、ガイドライン策定は損保協会の業務部会に引き継ぐ予定である。

⑴　タスクフォースメンバー・・・　■は金融審保険WG委員

■丹野美恵子氏（TFリーダー）　公益社団法人全国消費生活相談員協会　理事長（当時）
（現在）国民生活センター　理事

■錦野裕宗　氏　　中央総合法律事務所弁護士　（元金融庁監督局保険課課長補佐）

○小平髙義　氏　　日本代協理事・企画環境委員長

○永井順國　氏　　政策研究院大学客員教授　（UCDA理事）

⑵　代協会員アンケートの実施とTF論議への反映

本TFに係わる事前の取り組み並びにその後の経緯は以下の通り。

なお、本会としては、これに併せて重要事項説明書とパンフレットとの合本を進めるよう、損保協会に対して要望を行っている。（一部会社で実施済み）

●平成24年８月～９月にかけて、東京代協の協力のもと、三井住友海上メインの大型乗合代理店10店に「自動車保険パンフ」・「重要事項説明書」の評価を依頼（※協会長会社が三井住友海上であったため、重要事項説明書の見直しは同社の帳票をベースに実施）

●平成24年９月　各代理店から出された改善要望・評価・意見を整理し、損保協会に提出（TF開催前）

●平成24年９月～12月　記載内容の大幅見直し・契約概要との重複整理・帳票デザインの改善等に反映

●契約概要・注意喚起情報を一体化した「業界プロトタイプ」「ガイドライン」作成に募集現場の意見反映（下記 参考 参照）

●平成25年１月30日　金融審議会第９回保険WGに上記提出

参考　業界プロトタイプの改善度

- 文字数　：55,000文字　➡　13,000文字（約76%削減）
- ページ数：18ページ　➡　８ページ（約56%削減）
- 最少フォント：８ポイント　➡　９ポイント
- DRC　：21%　➡　16%　（DRC＝ドットレシオカウンター・印字率：19%が限界といわれている）

14　代理店賠責の推進と代理店経営品質向上への取り組み

■代理店賠責創設の経緯

平成11年４月に代協会員の要請を受けた米国のリバティ保険会社が、伊藤忠インシュランス・ブローカーを通じて損害保険代理店賠償責任保険を開発したのが発端である。その後、理事会で制度創設を検討したが、その際は担保範囲が不明確で次期尚早との結論となり、制度採用は各代協の判断に委ねることとなった。

その後、平成12年５月に消費者契約法、金融商品販売法が成立し、代理店もコンプライアンスの徹底が強く求められる時代になったこと、また、東京代協から度々検討要請を受けたこと等から、平成13年６月の理事会において、保険業法第283条第３項による保険会社から代理店に対する求償への備えとして、制度創設に向けた検討を行うことが決定し、企画環境委員会に諮問された。

同委員会において審議の結果、保険制度の創設を積極的に推進することとなり、同年２月の理事会で承認の後、平成14年７月１日付で日本代協の代理店賠責制度がスタートした。

■代理店賠責の一本化

一方、検討状況の進展に危機感を持った東京代協では、共済と保険のハイブリッド型となる「職業賠償共済」（保険部分の引受はAIU社）を独自に開発し、日本代協に先行する形で平成13年５月から募集を開始させていた。このため、日本代協の制度がスタートした平成14年７月以降は、東京代協と日本代協の二本の制度が併進する状態となった。

こうした状況に対して多くの代協会員から制度の一本化を望む声が上がり、平成16年夏から一本化に向けた検討が開始された。

検討の結果、両者の利点を取り入れ、代協加盟代理店に更にメリットがある制度とすることで合意に達し、平成17年２月の理事会で一本化が承認され、同年７月１日よりアリアンツ火災を元受保険会社とする「代理店賠責『新日本代協プラン』」として改めてスタートすることとなった。

「新日本代協プラン」は、東京代協の職業賠償共済で補償していた部分をほぼ取り入れた上で、新たに個人情報漏えいに係る費用部分を補償範囲とし、てん補限度額を２倍に引き上げた。補償内容は大幅に拡充されるとともに、保険料は低廉な価格のまま据え置かれたため、代協加盟代理店にとって更に魅力ある制度に生まれ変わることとなった。

■引受保険会社の変遷

⑴　アリアンツ火災引受けの経緯

同プランの引受先については、検討当初米国のリバティ保険会社を想定していたが、同社が米国における同時多発テロの影響を受けて日本市場から撤退することとなったため、同社の推薦でアリアンツ火災が引き受けることとなり、平成23年度契約分まで同社が元受保険会社となっていた。

⑵　エース保険への変更

平成24年度の更新契約においては、エース保険からより補償内容が充実したプランの提案を受けたため、理事会で審議の結果、元受保険会社を変更し、『日本代協新プラン』として募集を行うこととなった。なお、本変更に伴う被保険者サイドの不利益はない。

■代理店賠責の概要（平成25年度更新契約）

□契約方式：日本代協を契約者とし、代協正会員を被保険者とする団体契約

□補償内容：① 代理店賠償・受託財物・施設賠償＝１事故１億円・期間中３億円

② 争訟費用＝１事故2,000万円・期間中6,000万円

③ 個人情報漏えい見舞金＝１事故・期間中500万円 等

□保険期間：平成25年10月１日～平成26年10月１日（１年間）

□保険料水準：平成24年度契約と同じ（平成21年度契約から同水準を維持）

□割 増 引：団体割引・優良割引・認定保険代理士割引／先行行為補償特約10%割増

□被保険者数：平成25年７月末時点：9,463店／加入率＝83.1%

＊平成14年の制度開始当初の加入店数3,390店に比較すれば大きく増加しているが、加入率は80%程度に止まっており、継続課題として残されている。

□補償限度額等の改善：

① 代位取得による保険金先行払特約の限度額引き上げ ：@100万円 ⇒ 150万円

② 保険証券全体での保険期間中支払い限度額の引き上げ ： 20億円 ⇒ 150億円

③ 地震、噴火、津波、洪水に起因する賠償請求限度額撤廃： ３億円 ⇒ 上限なし

④ 新規・継続共に加入依頼書を不要とし、「郵便局払込取扱票」に必要事項を記載する方式に変更

■本制度に対する基本的なスタンス

プロの保険代理店としては、不断の努力を積み重ねて自社の経営品質向上を図り、適切・的確な保険募集の遂行並びに内部事務管理態勢の整備等により、契約者等とのトラブルを未然に防止することが最優先の取り組み課題である。

一方で、万が一の事態に備え、自らの行動（代理店としての行動）が招いた結果に責任を負えるだけの賠償資力を確保することもプロとして重要なことであり、各代協会員は100%漏れなく代理店経営のプロテクターとなる本制度への加入を推進する。（別個登録代理店を除く。なお、本保険は言い掛かり的な訴訟時の防御費用等も対象となる。）

■本制度の健全な普及のための取り組み

① 未加入会員や非会員の代理店に対し、事故例集等を用いて情宣と加入案内を行う。（各代協）

② エース社の協力の下、各地域で「代理店賠責セミナー」を開催し、本制度の普及を図る。

③ 「経営品質向上委員会」を定期的に開催し、事故例等の分析結果をフィードバックすることによって、各代協会員の日常行動の改善に活かしてもらう。（日本代協）

④ 学識経験者等交えた「代理店賠償責任保険審査会」を開催し、本制度の健全・公平な運営を図る。（日本代協）

⑤ 各保険会社の業務連絡会等の場を借りてセミナーを開催し、本制度への理解を深める。（各代協）

⑥ 保険会社の担当社員に保険業法第283条の趣旨（使用者賠償の特例）を十分に理解してもらい、保険会社に生じる責任と本制度採用によるメリットをともに認識してもらう。（日本代協・各代協）

⑦ 円滑な事故処理のため、エース損保と各保険会社担当部門との折衝ルートを構築する。（日本代協）

15 反社会的勢力への対応

■社会的背景と暴排条例の内容

暴対法では警察が暴力団を取り締まることが前提になっているが、一般経済社会の中に暴力団等が巧妙に入り込んで資金獲得活動を行っている現状においては、警察による取り締まりだけでは限界があるのが実態である。そこで、一般市民や事業者が暴力団等との関係を自ら遮断し、社会から締め出していくことを目的として、全都道府県で暴排条例が施行された。（平成22年４月の福岡県から始まり平成23年10月の東京都、沖縄県で完了）

暴排条例で暴力団等に利益供与を行うことを禁止される主体は「事業者」であるが、この事業者には、会社のみならず社団や財団法人、個人事業主まで広く含まれており、日本代協としても暴排条例施行を踏まえた組織対策が求められている。また、営利性の有無を問わず、全ての利益供与行為が規制されていることを認識する必要がある。特に、「威力利用目的」の場合は、懲役まで含めた厳しい罰則が規定されている。

なお、条例施行前に締結していた契約については、「正当な理由がある場合」と見做され、その時点では条例違反ではないとされているが、早期解約あるいは更新拒否が求められる。

また、東京都の条例では「自主申告」の規定が設けられており、事業者が自らの条例違反行為に関する報告や資料とともに今後同様の違反を行わない旨の誓約書を提出すれば、当該条例違反行為について勧告を受けることはないとされている。（但し、免除されるのは一度だけである。なお、処分は、勧告 ⇒ 公表 ⇒ 中止命令 ⇒ 罰則［懲役・罰金］となる。）

■日本代協としての対応

暴排条例施行を踏まえた日本代協としての対応は以下の通りであり、整斉と対応して組織としての社会的責任を果たす必要がある。但し、現時点では代協会員の家族や従業員の家族その他関係者等にまでチェックの網を広げてはいない。代協正会員は「代理店」であるが、代理店を委託しているのは保険会社であり、日本代協としては、損保協会や保険会社の対応状況をにらみながら必要な対応を行っていく方針である。

① 「倫理綱領」「募集規範」改定（諸規定１・２の通り）
② 「反社会的勢力への対応に関する基本方針」策定（諸規定３の通り）
③ 「表明・確約書」新設・取付け（日本代協役員就任用・代協新入会員用）
④ 「一般取引用暴排条項」ひな形作成・提供（無催告で契約解除できる条項）

■損保協会・各保険会社の対応

① 委託契約書：新規委託分から暴排条項が織り込まれた新しい委託契約書が使用されている。既存代理店に対しては通知状が送付されている。
② 約款：各社毎に時期は異なるが、平成25年10月以降の契約分から、自動車保険の約款が反社対応に改定され、以後、火災・新種と続き、一定の期間を経て各約款対応が修了する見込みである。（反社該当と判明した場合でも、被害者保護の観点から対人賠償保険金は支払われることになっている。）

加入時の反社チェックの有無や反社該当判明時の契約無効解除の対応等、現場では悩ましいケースも起こり得るため、保険会社と連携して対応を行うことが肝要である。併せて、代協会員は、各保険会社からの連絡・通知内容に留意し、その内容を十分に把握しておく必要がある。

16 東日本大震災への対応

東日本大震災でお亡くなりになられた方々のご冥福をお祈り申し上げますとともに、
被災された皆様、今なお故郷に帰ることができない原発事故被害者の皆様に
心からお見舞いを申し上げます。

■東日本大震災と代理店の存在意義

⑴　未曽有の大災害とその教訓

平成23年３月11日、午後２時46分、三陸沖を震源とするマグニチュード9.0（最大震度７）の巨大地震が発生し、想像を絶する大津波が岩手、宮城、福島、茨城をはじめ東日本沿岸各地に襲いかかり、甚大な被害を与えた。

黒い波の壁となって押し寄せた大津波は、人々が長年に亘り営々と築き上げてきた町や村を舐め尽くし、多くの住民が犠牲となった。人も家も田畑も車も…地域の生活の全てが流され、街は一瞬にしてがれきの廃墟と化してしまった。地域社会そのものが根こそぎ失われるという、信じられないような現実が、実際にこの国で起こったのである。

更に、福島では、東京電力福島第一原子力発電所で発生したレベル７の原発事故により、近隣住民の社会そのものが崩壊させられるとともに、東日本一帯が「目に見えない恐怖」にさらされることとなった。また、千葉や埼玉では液状化現象によって地盤が大きく歪み、市民生活に大きな影響を与える事態となった。

2013年３月11日時点の総務省の発表では、死者は12道府県で１万8,493人、行方不明者は６県で2,683人、住家の全壊128,801棟、半壊269,675棟となり、今なお多くの人々が、住み慣れた我が家を離れて不自由な避難・転居生活を送っている。倒産した企業や廃業を余儀なくされた企業も多数に上る。

未曽有の天災に様々な人災が加わって生じた、あまりにも過酷な現実は、多くの人々のそれぞれの人生や日々の穏やかな日常を大きく変えてしまったが、我々は、今回の震災の教訓と被災され犠牲となられた人々の無念さを決して忘れることなく、次の世代に伝えていかなければならない。

復興には長い時間を要するが、その新生に向けた道のりが、成熟経済下の新しい日本の姿を導き、明るい未来につながる道しるべとなるよう、心から期待したい。

⑵　損害保険業・損害保険代理業の社会的意義

一方で、今回の大震災は、改めて損害保険事業の社会的な重要さを再認識させる契機となった。震災から３ヵ月余りの2012年５月31日時点の地震保険金の支払状況は、支払件数78万3,648件、支払保険金１兆2,346億円に及び、JA共済（同３月７日付建物更生共済金8,416億円）を含めた支払保険金の総額は、２兆円を上回る水準に上っている。震災対策費として組まれた国の第１次補正予算528億円、第２次補正予算１兆9,988億円に匹敵する規模であり、被災者の生活再建の大きな支えになっていることは間違いない。

また、今回の震災においては、阪神・淡路大震災の教訓を踏まえ、保険金の早期支払いに向けて、損保協会を中心に業界一体となった取り組みが行われた。主体となる家計地震については、６月末までにほぼ支払いを終える水準までこぎ着けたことは損保業界の存在価値を示す大きな成果となった。この早期支払いに大きな役割を果たしたのが、地域密着で顧客を良く知る被災地代理店であり、地域社会における代理店の役割と価値を、業界内外の関係者が改めて認識する機会となった意義は極めて大きい。

自ら被災しながらも、使命感に基づいて早期支払いに尽力した被災地代理店の努力に深く敬意を表すると

ともに、改めて損害保険代理業の社会的な意義と役割を全国の会員で共有し、日々の仕事に活かしていきたい。

⑶　日本代協の取り組み

日本代協としては、こうした教訓を踏まえ、「地域社会に根差す顧客対応力の高い代理店」の育成に引き続き全力で取り組むとともに、地震国日本においてお客様をお守りするためには地震保険は重要な備えであるとの認識の下で、今なお低水準にとどまる「地震保険の普及」に注力する。併せて、今回の震災の経験を総括し、各代協会員の今後の経営にとって参考となる指針を提供するとともに、引き続き地震保険を含めた保険制度に関する改善点をとりまとめ、関係諸機関に要望していくこととする。

■代協会員の被災状況

東日本大震災による代協会員並びに代協事務局の被災状況は、以下の通りである。（従業員・親族等関係者の被害、車両の損害を除く）

地域社会崩壊という現実を踏まえると、復興に向けて長い時間を要する地域もあるものと思われるが、日本代協としては、被災会員のニーズを踏まえ、全国の仲間とともに支援を続けていく方針である。

⑴　代協会員の被災状況

北海道・・・事務所全壊２店
青　森・・・事務所全壊１店
岩　手・・・会員死亡１名、自宅全壊３店、事務所全壊５店、自宅兼事務所全壊３店
宮　城・・・自宅全壊21店・半壊29店、事務所全壊24店・半壊16店
福　島・・・自宅全壊９店・半壊17店、事務所全壊４店・半壊10店
　　自宅兼事務所半壊１店
茨　城・・・自宅全壊２店・半壊18店、事務所半壊９店、自宅兼事務所半壊１店
埼　玉・・・事務所半壊１店
千　葉・・・自宅全壊１店・半壊１店、事務所全壊１店

⑵　代協事務局の被災状況

神奈川・・・地震による損壊でビル内立入り不可となり事務局移転

■被災者支援に向けた取り組み

日本代協では、震災直後は先ずは被災者支援に最優先で取り組むとの方針のもとで、被災地会員からの要望などを踏まえ、以下の取り組みを行った。

⑴　被災契約者に対する特別措置の要請

被災地会員からの要望を踏まえ、損保協会、金融庁に対して以下の要請を行った。協会長会社（あいおいニッセイ同和社）他各社の迅速な対応もあって、全ての項目で要望が実現し、被災者支援に一定の役割を果たすことができた。

①「損害保険（自賠責を除く）の失効・解約処理」の特例適用
　〇遡及手続の承認（６ヵ月間）、〇返戻保険料計算方法の日割適用
②「自動車保険の中断手続」の簡素化
　〇中断特則適用に際しての確認書類の簡素化（登録事項等証明書の省略等）
③　自賠責保険解約時の手続簡素化（国土交通省）
　〇罹災証明書の省略

⑵　被災者支援のための損保協会との共同取り組み

損保協会と協力して以下の取り組みを進めた。本取り組みに関しては、金融庁保険課長からも御礼の言葉があった。

①　連絡先が分からない他社・他代理店扱いの契約者への契約者対応窓口の紹介

○　委託保険会社や取扱い代理店にかかわらず、連絡先を案内する

②　契約者等からの、地震保険制度に関する照会への情報提供

○　地震保険に関する根拠のない憶測を防止し、契約者に安心感を与える

③　東日本大震災に関する「各社相談窓口のポスター」の避難所等への掲示

○　宮城代協他で実施。各社の連絡先が記載されたポスターを掲示した

⑶　「あしなが育英会」への寄付

今回の震災により親を失った子供たちの支援のために、理事会の承認を得て「あしなが育英会」に対し、100万円の寄付を行った。2011年６月16日に岡部会長が同会事務局長に対して目録の贈呈を行った。（その後、同年11月のコンベンションの際に寄付いただいた75,858円を追加贈呈した。）

寄付先を「あしなが育英会」とした理由は以下の通り。

・長期間にわたる活動実績があり、活動内容が公表されていること
・親を亡くした子供たちに対する支援が特に必要とされていること
・早期に、かつ、確実に寄付金が活用されることが期待できること
・公的補助金等が交付されていない団体であること

⑷　損保協会による地震保険啓発活動への参画

2012年３月11日に損保協会が全国11ヵ所で実施した「防災啓発・地震保険啓発」街頭活動に参画し、日本代協並びに該当地域の代協において、損保協会役職員、各保険会社社員とともに、「地震保険制度理解促進チラシ」等を配布し、災害への備えと地震保険の活用を呼びかけた。

■被災会員に対する支援活動

⑴　被災会員向け義援金の募集

今回の震災で被災した代協会員・事務局等への支援のため、全都道府県代協に義援金を募り、被災地域の代協を通じて被災された代協会員へお届けすることとした。（2012年３月末まで継続）

全国の仲間から総額23,866,423円の義援金が集まり、被災会員の状況に応じて被災代協宛に配分を行った。

この他、埼玉代協会員から未使用のPC15台、佐賀代協からカレンダーの寄付があり、それぞれ被災会員宛に届けられた。

⑵　被災代理店の救済・支援のための取り組み

被災代理店支援を目的として、損保協会・各保険会社に対して以下の要請を行い、その実現に努めた。

＜代理店経営の観点＞

①　代理店専用相談窓口の設置
②　担当者による被災代理店との対話活動の実施
③　事務所・PC等業務用必要なハードの貸与
④　代理店向け「災害特別融資制度」の創設
⑤　被災地域をカバーする受皿代理店の設置と被災代理店受け入れの検討

＜代理店業務の運営上の観点＞

① 被災代理店の更改業務の会社引取り

② 電話募集の範囲拡大

＜代理店手数料の観点＞

① 被災物件の滅失等に伴う保険契約の解約に伴う代理店手数料戻し入れの免除

② 代理店手数料ポイント判定の緩和措置・経過措置の適用

結果的には、各社における濃淡はあるものの、ほぼ上記要望を踏まえた措置が導入あるいは実施された。但し、代手の戻し入れについては、損保労連からも要望を出してもらったが、委託契約書との整合性、並びに阪神・淡路大震災時の前例に倣って「分割返済」か「支払い猶予」のみが認められるにとどまった。

⑶ 被災地代協会員の声を聴く取り組み

正副会長が直接被災地を訪問して被災会員の生の声を聴くこととし、2011年８月７日～10日の日程で訪問、ヒアリングを行った。

主な訪問先は、以下の通り。

○ ８月７日：盛岡

○ ８月８日：釜石（故・細川会員の事務所跡にて献花）、大船渡、陸前高田、気仙沼

○ ８月９日：石巻、仙台

○ ８月10日：福島、相馬、郡山

訪問できなかった被災会員の声は、別途アンケートを行い収集した。

こうした声を踏まえ、同年11月に実施した「日本代協第１回コンベンション」では、従来の記念講演に替えて被災地代理店によるパネルディスカッションを行い、経験の共有化に努めた。

⑷ 各種情報提供

震災直後から、日本代協のホームページ、日本代協ニュース、全役員宛レター等を通して、地震・津波・原発に関する多様な情報提供を実施した。主なものは以下の通り。

① 地震保険金請求手続（軽微な被災に関する契約者からの自己申告による事故受付）

② 「セーフティネット保証（第５号）」対象業種緊急拡大（損害保険代理業も対象）

③ 原発事故に伴う損害賠償制度の仕組み（原賠法と政府補償）

④ 震災時に利用できる主な公的給付・融資制度（一覧表にまとめて提供）

⑤ アジア全域の再保険料率引き上げ（今後の保険料水準に対する影響）

⑥ 地震保険の全損認定に写真判定導入の情報

⑦ 被災車両の抹消登録申請時の特例措置

⑧ 「漁船保険制度」の概要（公的制度の内容）

⑨ 「被災者雇用助成金」制度の創設（代理店も活用できる制度）

⑩ 自動車保険「地震・噴火・津波危険車両損害補償特約」に関する代理店の説明責任

⑪ 東日本大震災による政府労災の支払い（Q＆Aを提供）

⑫ 地震保険改定動向　他

■日本代協の取り組み

⑴　CSR委員会における取り組み（消費者対応）

①　対消費者：地震保険の情宣・普及（地震保険普及キャンペーンの盛り上げ）、地域防災・減災の啓発（ハザードマップの普及、「ぼうさい探検隊」 の取り組み拡大　等）

②　各 代 協：地震保険の付帯率アップに向けた組織的取り組み（平成23年度末付帯率：53.7%）

③　代協会員：商品説明の徹底、地震保険のお勧め、自社の地震保険付帯率アップ　他

⑵　地震保険に対する要望・提案の実施

地震保険に関しては、内容を充実させれば保険料が引き上げになるため、補償と保険料負担のバランスを考えながら検討する必要があるが、消費者、代理店の声として、以下の提言を損保協会に伝えた。（なお、本内容については、2012年３月19日に保険毎日新聞社、損保総研と日本代協が主催し、金融庁、損保協会、生保協会等の幹部の出席のもと開催された「東日本大震災特別企画講演会」においても岡部会長から提言を行った。（本講演会の配布レジメは資料編参照））

・損害区分の見直し（一部損と分損の間の飛びつきの改善／一部損の廃止 ⇒ この点は両論あり）
・補償水準（一部損の保険金支払い水準の見直し）
・保険料体系（等地区分の細分化／全国一律料率の導入 ⇒ この点は両論あり）
・損害調査態勢（大規模災害時に損害調査を委託できる代理店向け業界資格の創設）
・損害処理基準（自治体の損害判定との整合性の確保）
・自動車車両補償の検討（家財に含める／地噴津特約の加入制限撤廃）
・中小企業の事業性資産の補償（地震保険の対象化の検討）
・免震、耐震の推進（保険料割引の拡大）
・付帯方式（主契約と別会社で契約できるようにする）　　等

■地震保険改定動向

今回の震災を踏まえて見直された新たなリスクに応じたシミュレーションを元に、財務省（地震保険は国の特別会計制度のもとで運営されているため、制度の主管は金融庁ではなく財務省となる）において改定の検討が行われ、2012年11月30日付け検討PTの最終報告書が出されている。今後、国会承認を経て一定の周知期間を置いた後、2014年度から実施される見込みである。

なお、地震保険に関しては、民間単独でカバーできる類のリスクではないとの認識の下で、リスク量の変化に伴う給付と保険料負担のバランス（補償を充実させれば保険料は上がる）、大規模災害の際の損害対応の迅速性、地震保険の普及、耐震・免震構造の推進等の観点を踏まえて検討する必要がある。

そうした視点から現行制度を評価すれば、総合的に見て日本の様々な事情を踏まえたバランスのとれた制度であるということができ、今回の財務省における検討においても抜本的な制度改定の必要性は打ち出されていない。（むしろ慎重にあるべき、との見解が多い。）

報告書の概要は以下の通り。

Ⅰ．総論

◆目　　的：「被災者の生活の安定に寄与する」との目的を維持（費用保険的な位置付け）

◆官民負担：「民間も負担可能な範囲で保険責任を負う現行制度の枠組みを維持した上で必要な見直しを行う」

Ⅱ．強靭性

「連続地震に備え国会による予算統制を確保しつつ補正予算までの間をつなぐ方策を早急に検討」

「民間準備金の積み上げペースを高める方策を検討」（※現在年間約1,000億円）

「総支払限度額は現行通りとすることが適当」

Ⅲ．商品性

◆対象物件：「自動車や中小企業物件については民間単独の保険商品で担保」
（※中小企業物件は、日本政策投資銀行の災害復旧貸付等の制度あり）

◆付保割合：「リスク量や保険料負担の増大に直結し、強靭性も課題となる中で、単純にこれを行うことは適当でない」
「『付保割合100％・全損のみ』のオプションはトラブル等が想定され、導入には慎重であるべき」

◆保険金限度額：「現行水準の引き下げは行わない」

◆損害区分：「細分化は損害査定の迅速化、区分の境界等の課題の克服が先決」

◆契約方法：「火災保険付帯を維持することが適当」（※地震保険単体の保険設計は困難）
「地震団信の創設は慎重にすべき」

◆マンション：「共用部分の地震保険の加入推進を図ることが適当」
「将来的には戸建とマンションで別体系とする可能性も含め、引き続き検討」

Ⅳ．料率性

◆保険料率：「推本の震源モデルに東日本大震災・南海トラフ等の再評価を加えて検討」
➡「地震調査研究推進本部（推本）」の「確率論的地震動予測地図（2012年12月21日公表）に基づく料率算出機構による料率の見直し（※南海トラフのリスク220兆円は織り込まれていない）
➢全国平均15.5%の引き上げ（最大＋30%の激変緩和措置適用）
➢イ構造・・・平均＋20%（＋30%～－8%）
➢ロ構造・・・平均＋11%（＋30%～－17%）

◆料率格差：「合理的説明がつく範囲内で平準化を図る方向で見直すべき。但し、耐震化への誘引、加入促進と一体的に考える必要がある」（※現行制度でも震度６弱以下の地震リスク量（地震全体のリスクの30%相当）は全国一律負担になっている。）

◆等地区分：「区分の統合は震源モデルの改定結果を待ち、具体的内容を詰める必要」
➡「４区分から３区分に集約し料率格差の平準化を図る」方向が示されている

◆立地区分：「立地による料率格差については、契約者の納得感が得られるまでにリスク算出の信頼性を高めることが出来るかも含め、引き続き検討」

◆耐震割引：「促進させるために、もっとメリハリを効かせたものにすべき。耐震等級割引や免震建築物割引については耐震性を的確に反映させ、割引率を拡大させる方向で見直すことが適当」
➡免震建築物割引率：現行30%　⇒　改定50%
耐震等級割引率　：耐震等級３　現行30%　⇒　改定50%
耐震等級２　現行20%　⇒　改定30%

※　上記見直しに加えて、保険会社においては「一地震」の定義の見直しが行われる予定。（震災後に加

入して余震で保険金を受け取るケースを排除するため、現行の「72時間」を拡大する見込み）

■震災の教訓を生かした事業継続計画の検討

日本代協としては、今回の震災の教訓を今後の業務に活かしていくために、小規模専業プロ代理店（一つのモデルとして従業員規模５～10名程度を想定）向けのBCP（事業継続計画）をどのように考えるか、規模に見合った現実的な考え方を整理して提供する責任があり、平成25年度は野村総研のコンサルティング並びに東京代協PTメンバーによる実務を踏まえた参考意見、更には被災された代協会員の経験則等を加えて検討を進め、年内を目途に成果物（BCP策定の考え方とガイドライン）をリリースする予定である。

小規模専業プロ代理店向けのBCP策定に向けた検討内容とスケジュールは以下の通り。

➢事業継続計画に関する関係者の理解と認識の共有化（５月）
➢業務の洗い出し（６－７月）
➢重要業務の選定（７月）
➢契約者等の意向調査（８月）
➢被災地代理店ヒアリング（８月・宮城県代協）
➢目標と現状とのギャップの把握と対策の検討（９月）
➢金融庁・損保各社との調整（10月）
➢ガイドラインの作成（11月）
➢ガイドラインの普及・啓発（11月以降）

17　損害保険に関わる税制改正要望

■基本方針

業界団体にとって税制の動向に留意することは極めて重要であり、日本代協としても継続的に情報収集に努めるとともに、損害保険の普及によって安心・安全な社会を創り上げていくために必要な税制並びに損害保険代理店経営上必要な税制については、引き続き行政や与党に対する改正要望を行う。

なお、税制は政治の最重要課題の一つであり、損保協会と連携しつつ、政連顧問を通じた活動を展開する。

■地震保険料控除制度（平成18年度）

本会は、平成７年以降、「地震保険料控除制度」の創設を求めて長年にわたり要望を行ってきたが、平成18年度の税制改正において、ようやく創設が認められた。（所得税５万円限度）

地震保険料については、政府も、控除制度を創設することが加入率向上につながり、地震災害に対する国民の自助努力による個人資産の保全を促進することになるとの判断をしたものであり、本会並びに損保協会の長年にわたる陳情活動が実ったものである。

但し、平成18年度の税制改正では、所得税等の定率減税廃止や企業向け減税の縮小など、個人・大企業ともに負担増となる内容となった。政府は、厳しい国家財政の中で、各種控除制度は極力減らす方針とし、最終的に地震保険料控除制度を創設する見返りに、損害保険料控除を廃止する結論に至ったものである。（一定程度保険の普及が図られ、税制で後押しする必要はなくなったとの判断）

■社会保障制度を補完する商品の保険料控除制度（平成19年度以降）

⑴　平成19年度の取り組み

平成19年度は、高齢社会の到来を受けて、社会保障制度を補完する商品の保険料控除制度が必要な社会環境であるとの判断から、同制度創設をもとめる要望書（控除限度額100,000円・地方税50,000円）を金融庁他関係各省庁、各政党に提出、平成19年10月には自民党税制改正に関する財務金融部会、関係団体委員会合同会議に出席するなど陳情活動を行った。

結果としてこの年度の改正は先送りとなったが、与党税制改正大綱の検討事項に下記のように記載され、実現に含みを持たせることができた。

＜与党税制改正大綱「生損保控除の項粋」＞　第三　検討事項　３

「少子・長寿化が進展する中、いわゆる生損保控除について、従来の制度目的が達成されているとの指摘や社会保障制度を補完する新たな商品開発の進展等を踏まえ、保険契約者の自助努力を支援するとの観点から、制度のあり方の抜本的見直しを行う」

⑵　平成21年度の税制改正

上記検討事項の記載を受け、引き続き本会要望の実現に向け、損保協会とともに取り組みを行った。

その結果、平成21年度の税制改正において、本会の要望であった「社会保障制度を補完する商品に係る保険料控除制度の創設」が認められ、金額等の一部修正はあったが、平成24年１月１日以降締結された契約から新制度が適用されることとなった。

＜新制度の概要＞

◇　制度全体の所得控除限度額　：　所得税　12万円・地方税　７万円

①　遺族のカテゴリー ……　所得税　４万円・地方税 2.8万円

②　医療・介護のカテゴリー …　所得税　４万円・地方税 2.8万円

③　年金のカテゴリー ……　所得税　４万円・地方税 2.8万円

⑶　取り組みの成果

長年にわたる継続的な取り組みの結果、損害保険料控除制度は廃止になったものの、「地震保険料控除制度」と今回の「保険料控除制度」が実現し、地震多発国であり、また急激な高齢化社会を迎える我が国に相応しい税制となったものと考える。

⑷　平成23年度税制改正時の見直し論議

平成23年度の税制改正においては、当初、大きな動きはないものと見られていたが、与党における検討作業の中で、聖域なき財政基盤の改革の観点から、平成21年度改正で実現した上記「保険料控除制度」を平成24年度１月１日からの適用を待たずに見直す動きが表面化した。

このため、政連支援議員のサポートを得ながら、協会長会社（あいおいニッセイ同和）とともに改めて制度の必要性を訴える活動を展開した結果、今回の見直しはギリギリのところで見送られることとなり、予定通り平成24年度契約から新税制が適用されることとなった。

■平成24年度の税制改正要望（平成24年度以降適用）とその結果

平成24年度は本会としての個別の要望は行わなかったが、損保協会の要望実現に向けて、政連支援議員のサポートを得ながら活動を行った。具体的な要望内容とその結果は以下の通りである。

①　火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実　重点要望項目
　➡　税率の引き上げ（４→５％）は３年間の期限付きで認められた
②　控除対象外の消費税負担を軽減するための措置　➡　実現せず
③　消費税率引き上げにあたっての経過措置　➡　同上
④　受取配当等の二重課税の控除（益金不算入割合の引き上げ）➡　同上
⑤　完全支配関係にある会社への配当金に対する源泉徴収の廃止　➡　同上
⑥　確定拠出年金に係る税制上の措置（特別法人税の撤廃）➡　現状維持
⑦　破綻保険会社から協定銀行への資産移転に係る不動産取得税の非課税措置の恒久化　➡　期間延長
⑧　損害保険業に係る法人事業税の現行課税方式の継続　➡　実現

■今後の取り組み

今後は税と社会保障の一体改革の中で、損害保険事業に係る様々な税制の見直しも予想されるため、政連や損保協会の支援も得て情報収集に努める。

特に、消費税に関しては、引き上げに伴う保険会社の負担軽減を実現することが、結果的に代理店経営にとっても重要になるので、損保協会と連携し、取り組みを進める。

■平成25年度の損保協会税制改正要望（参考）

①　受取配当等の二重課税の控除　重点要望項目
　ⅰ．損害保険会社の積立勘定から支払われる利子の負債利子控除対象からの除外
　ⅱ．受取配当等の益金不算入割合の引き上げ（現行50%→100%に引き上げ）
②　損害保険に係る消費税制度上の課題解決に向けて［中長期的課題への要望項目］
③　消費税率引き上げに際しての必要な措置
④　火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実（洗替保証率：現行30%→40%への引き上げ）
⑤　確定拠出年金に係る税制上の措置（平成25年度までは課税停止措置・税率1.2%）
⑥　完全支配下にある会社への配当金に対する源泉徴収の廃止
⑦　損害保険に係る法人事業税の現行課税方式の継続（現行：収入金額による外形標準課税0.7%）

18 CSR活動の推進

〈地球環境保護・社会貢献活動への取り組み〉

■CSR活動への取り組みの経緯

損害保険に携わるものとして、地球環境保護に関わる具体的な活動を行うことは重要なことであり、日本代協として何が出来るか検討しようという問題提起が平成10年２月の理事会において行われたのが契機となり「地球環境問題研究会」が発足、その後、「地球環境問題対策室」から「地球環境対策室」へと引き継がれる中で委員数も増員し、徐々に取り組み範囲を拡げていった。

一方、社会貢献活動についても、平成19年度からは地球環境対策室の主管業務と位置付け、推進体制の明確化を図った。

平成20年度に一層の社会貢献活動を展開していくために、地球環境対策室を全国委員会に格上げするとともに名称も「地球環境・社会貢献委員会」と改称し、活動を強化した。

平成22年度には、名称を「CSR委員会」と改称し、日本代協並びに各代協の「組織としての社会的使命・責任を果たす」ことを目的として、全国各地で活動を展開していくことを改めて明確化した。

地球環境保護・社会貢献活動を主体とするCSR委員会の取り組みは、日本代協の重要な事業であり、個人として取り組むものは個人として、組織として取り組むものは組織一体となって、引き続き積極的に取り組みを進めることとする。（全国の代協・支部における活動内容については、日本代協HP参照）

■地球環境保護への取り組み

⑴　代協正会員が実行すべき基本行動

平成12年に以下の３項目を会員各自が実行すると定めており、代協会員各自あるいはそれぞれの会社で意識して取り組むことが必要である。

①　紙の使用削減に努める（両面コピー、縮小印刷、電子ファイル、WEB証券の活用等）

②　ゴミの削減に努める（リサイクル、リユース等を含む）

③　駐車中は自動車のエンジンを切る（エコカーに乗り換える等を含む）

⑵　「チャレンジ25キャンペーン」

政府が進める同キャンペーンに団体登録を行っており、個人、組織双方の取り組みの指針とするとともに、出来ることから具体的に行動に移していく必要がある。

政府が定めた取り組み項目は、以下の通り。

①　エコな生活スタイルを選択する

②　省エネ製品を選択する

③　自然を利用したエネルギーを選択する

④　ビル・住宅のエコ化を選択する

⑤　CO_2削減につながる取り組みを応援する

⑥　地域で取り組む温暖化防止活動に参加する

⑶　リサイクル部品の活用推進

損保業界の課題として、廃棄物減少、CO_2削減につながるリサイクル部品の活用を契約者に働き掛けることは非常に重要であり、一般ユーザーにリサイクル部品の存在と使用効果の周知に努める。

リサイクル部品使用によるCO_2削減効果は以下の通りである。

（早稲田大学環境総合研究センター資料から引用）

・ドア　　：新品136.09Kg ⇒ リユース0.75Kg　≪削減量135.34Kg≫

・バンパー　：新品 37.51Kg ⇒ リユース0.13Kg　≪削減量 37.38Kg≫

・エンジン　：新品457.34Kg ⇒ リユース2.78Kg　≪削減量454.59Kg≫

・ラジエター　：新品 57.36Kg ⇒ リユース0.15Kg　≪削減量 57.51Kg≫

なお、契約者の意識（保険で修理できるなら新品がいい）と修理業者サイドの収益への影響（新品の方が利益が大きい）並びに迅速・確実な部品手配等の観点から、関係者への意識付けだけで活用が進む状況にはない。一方で、リサイクル部品の使用により修理費が低減することで、保険料率の引き上げを抑制することにつながるという反射的利益もある。従って、保険商品の中にリサイクル部品の使用を組み込むことによって推進を図ることが先ずは現実的であり、損保協会に対して働きかけていく。

⑷　地域における活動の活性化

地域の実情に応じた様々な環境保護活動（植林、清掃等）を、代協・支部単位で実施することがこの活動の基本であり、地道にかつ継続的に取り組むこととする。

実施にあたっては「ボランティア・グリーン活動ガイドブック」（日本代協書庫にファイル掲載）を活用するとともに、従業員、家族のみならず損保協会や各保険会社社員等にも広く声をかけ、業界一体となって取り組む風土作りを各代協や支部がリードして行うことが望ましい。（大阪代協「御堂筋クリーンイベント」、愛知代協「熱田神宮参道並びに外周道路の整備」、東京代協「荒川クリーンエイド」等）

また、必ずしも自ら主催することに拘らず、他団体主催のイベントへの協賛等の形で参画することも考えられる。

いずれにしても、各代協会員が自ら出来ることは夫々取り組むとともに、各代協・支部で創意工夫を発揮し、「継続的に（続けることに意味がある）」「楽しく（楽しくないと続かない）」「出来る限り多くの人たちと（多数の参加の機会になる）」共にいい汗を流して、環境保護につながる活動を実践していくことが期待される。

⑸　エコバックの斡旋

資源の節約に向けて斡旋したエコバックの注文が平成21年度で75,000個に達した。現時点では今後の斡旋の予定はないが、ニーズがあれば改めてCSR委員会にて検討を行う。

⑹　マイ箸の斡旋

平成21年度に福井代協の発案で、小浜市で作られた「若狭塗箸」の斡旋販売を開始した。（注：福井県小浜市は全国の塗箸の８割を生産している。箸袋には「日本代協」ネーム入りで、値段も市販価格の３割程度と大変格安な設定となっている。）マイ箸の使用は熱帯雨林伐採を食い止めるとともに、資源の無駄使いを少なくする効果があり、また、契約者等へのPRとしても利用できるため、引き続き活用を勧めていく。（個々の代協会員においても実践することが必要であるが、現状ではほとんど普及していない。）

■地域社会貢献活動への取り組み

⑴　基本方針

地域に密着した活動を通して社会に役立つ存在となることを目指す日本代協グループにとって、各種ボランティア活動による地域社会への貢献は、重要な取り組みであり、本年度も各代協・支部の創意工夫の下で、損保協会や損保会社の社員の協力も得ながら、計画的に実施する。

⑵　草の根活動の展開

全国各地で献血、チャリティ、救命士講習（AED講習）、介護施設や恵まれない子供たちへの支援等、様々な活動が展開されている。こうした草の根の運動が日本代協グループの基本であり、引き続き地道に展開していく。

■地震保険の啓発・普及促進

家屋に対する地震補償の必要性を広く消費者に周知し、自助としての地震保険の存在をPRしていくことは、地震国日本における損保業界の社会的責務である。

日本代協においても、平成17年度から新潟県中越地震が発生した10月（23日）を「地震保険の月」と定め、全国各地で一斉キャンペーンを実施し、地震保険の啓発・普及促進活動を展開している。（情宣チラシ、ティッシュ 55,000セットを全国の街頭で配布）

また、政府も平成18年度の税制改正において、「地震保険料控除制度」を新たに創設する等、様々な地震対策を進めており、地震保険の普及は国家的課題となっている。

特に、平成23年３月11日に発生した東日本大震災以降、未曽有の被害を目の当りにした国民の間に危機意識が高まり、地震保険の付帯率が急速に増加している。こうした情勢を踏まえて、引き続き、地震保険の啓発・普及キャンペーンを展開し、万が一の震災、津波、噴火の際の生活再建の備えとなる地震保険の普及を図っていく。

同時に、代協会員自身が日々のお客様対応を通して地震保険の必要性を情宣し、地震保険の付帯率アップに取り組むことが肝要である。

■交通安全への取り組み

⑴　無保険車追放キャンペーン

本会では、毎年９月に実施される自賠責広報協議会主催の自賠責制度PRキャンペーンに合わせ、平成13年度～平成18年度の間は郵政省と共同で、平成19年度は本会単独で、平成20年度からは国土交通省と共同で「無保険車追放キャンペーン」を実施しており、引き続き平成25年度も街頭でのPR活動を実施する。

⑵　自動車等の盗難対策

損保協会では、毎年10月7日を「盗難防止の日」と定め、消費者に対する啓発活動を行っており、本会も毎年協力をしてきている。特に、平成23年度に「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」（警察庁主管）の正式メンバーとして承認されたことから、従来以上に主体的に参画する必要がある。

平成25年度も全代協において積極的に協力することとし、チラシ配布等の情宣活動を展開する。

⑶　全席シートベルト着用・チャイルドシートの正しい着用運動の推進

①　全席シートベルト着用

後部座席シートベルトの着用は、道交法で義務付けられているが、高速道路以外では罰則がないため一般道の着用率は30%台にとどまっている（警察庁調査）。後席シートベルト非着用者の致死率は、着用者の３倍強となっており、前席乗員への危害の原因ともなるため、自動車保険を取り扱う代理店としては、後席を含めた全席シートベルト着用を推進する必要がある。

お客様向けの情宣チラシは、損保協会のHPで入手することができるので、今後の活用が望まれる。（代理店名をゴム印等で入れることができるスペースが空けてある）

② チャイルドシートの正しい着用

６歳未満の幼児にはチャイルドシートの使用が義務付けられているが、使用率は60.2%にとどまっている（警察庁調査）。また、取扱説明書に定められた正しい着用をしていなかったため、いざという時に役に立たず、子供が命を失うケースも見られるため、前記①と併せて、チャイルドシートについても使用と正しい着用を情宣していく必要がある。

チャイルドシートに関しても損保協会のHPからお客様向けの情宣チラシが入手できるので、活用が望まれる。

⑷ 飲酒運転撲滅運動

＜映画「ゼロからの風」上映会＞

各代協において「ゼロからの風」の上映会並びに「生命のメッセージ展」が開催（主催または共催）されているが、平成25年度も引き続き本媒体の活用を図る。

＜「ゼロからの風」DVDの高校への無償配布事業＞

上記に関連し、平成23年度から車社会の入口に立つ高校生を対象に、「いのちのミュージアム」事務局と連携して、「ゼロからの風」DVDの全国高校への無償配布事業を行っている。

具体的な実施内容は以下の通り。

○ 賛助会員一口（3,000円）に対し、配布用DVD１枚が提供される仕組みとなっているが、日本代協グループとして足並みを揃えた取り組みとするため、平成25年度も日本代協において全代協分の一括加入を行った。

○ 配布用または視聴用に追加の枚数が必要な場合は、各代協のニーズに応じて任意の口数を追加加入し、その分の枚数を確保する。

○ 各種イベントの際等に、一般の方を含めた賛助会員を募集し、その口数分を配布枚数に加える。同時に、「いのちのミュージアム」事務局においても賛助会員の募集を行い、そこで確保できた枚数を高校への無償配布用に活用する。（現在約500枚のDVDが確保できている。）

⑸ 高齢者の自動車事故、自転車事故軽減への取り組み

地域に密着した代理店として、近時社会問題化している高齢者の自動車事故や自転車による傷害・死亡事故等の発生を防ぐために、地域の「老人会」等の高齢者サークルやPTA、子供会等の会合の場における継続的な注意喚起や事故防止研修等を実施し、安心・安全な社会の実現に貢献することが求められる。（また、こうした取り組みは高ロス対策につながり、ひいては保険料の引き上げを抑止することとなる。）具体的な取り組みはこれからであるが、損保協会とも協力し合って進めていく必要がある。

⑹ 高校生への出前授業の展開

富山代協が自主的に始めた高校生への自動車リスク教育が徐々に他代協に浸透してきている。代協活動らしい地道な取り組みであり、賛同者が全国に広がっていくことが期待される。

⑺ 各種イベントへの参加・協力等

その他、全国各地で交通安全協会が行う各種イベントへの協力等、地域に密着したボランティア活動が行われており、引き続き各地域の実情に合わせて展開を図る。

■「ハザードマップ」の普及に向けた取り組み

日本代協では、損保協会が、各地方自治体からの委託を受けて野村総研とともに進めた「分かりやすい『ハザードマップ』作り」に、地域の防災・減災の観点から組織を挙げて支援することとし、平成22年度か

ら具体的な協力を行ってきた。

平成22年度は、北海道・愛知・大阪の各代協で、現物を元にした自治体担当者・損保協会・野村総研との意見交換を行い、保険のプロの立場から見たアドバイスを行った。

こうした取り組みをもとに、損保協会では平成23年１月に「ハザードマップと一緒に読む本」（副読本）を作成、平成23年度は上記３代協の他、下記代協を加えて対象を拡大し、本副読本の「読み方」に関する研修会を実施した。（和歌山、東京、新潟・上信越ブロック、広島、福岡、宮崎、兵庫、岡山、福井の各代協。石川は市民向け講座として実施）

日々の営業活動を行う中で、お客様にハザードマップの話をし、避難経路を確認してもらうためには、限られた時間を効率的に配分する必要があるが、「代理店の仕事はリスクに関する情報提供業」であると位置付ければ、むしろこうした地域防災に係わる情報を提供することが仕事そのものともなるわけであり、中期的には各代協会員が「ハザードマップ」の伝道師となって、地域住民への普及に貢献することができるようになることが望ましい。

参考　《ハザードマップとは？》

自然災害による被害を予測し、被害範囲を地図化したもの。予測される災害の発生地点、被害の拡大範囲、被害程度、避難経路、避難場所などの情報が地図上に図示されている。地方自治体を中心に、洪水、高潮、火山等リスクに応じた様々なマップが作成されている。

ハザードマップを利用することにより、住民は災害発生時に迅速・的確に避難を行うことができ、また二次災害発生予想箇所を避けることができるため、被害の低減に非常に有効である。

日本では、1990年代より自治体を中心に作成が進められているが、自然災害相手だけに発生地点や発生規模などの特定にまで及ばないものも多く、また予測を超える災害発生の際には必ずしも対応できない可能性もある。掲載情報の取捨選択、見やすさ、情報が硬直化する危険性などの問題も合わせて、試行錯誤が続いている。

2000年の有珠山噴火の際に、ハザードマップに従って避難した結果、人的被害を防がれたことで大いに注目された。国交省がポータルサイトを運営している。

■「ぼうさい探検隊」… 防災マップ作成を通じた子供たちへの防災・減災教育の実施

「ぼうさい探検隊」とは、損保協会が実施する「子どもたちが楽しみながらまちにある防災・防犯・交通安全に関する施設や設備などを見て回り、マップにまとめて確認する実践的な安全教育プログラム」である。

日本代協では、従前は、「ぼうさい探検隊」の取り組みを紹介するに留まっていたため、大きな広がりを見せてこなかった。しかしながら、近年の地震・洪水等の自然災害の多発、南海トラフを震源とする巨大地震の発生予想、子供達が被害者となった事件・事故の多発等を受け、平成24年度からCSR委員会を中心に「ぼうさい探検隊」の取り組み強化を掲げて積極的に情宣、推進した結果、昨年度は代協関連で全国から41作品の応募があり、そのうち５作品が佳作に入選した。（岡部会長も自ら実践）

東日本大震災の際、以前本活動を通じてマップ作成の体験をしていた小学生が、その経験を活かし、難を逃れるとともに、下級生の避難誘導を行うことができたとの報告もあり、本取り組みは地道ながらも有益な活動であることは明確である。日本代協としては、引き続き損保協会と連携しつつ強力に取り組みを推進する。

国を挙げて児童への防災・減災教育が求められるなか、ハザードマップ同様、地域に根差したリスクマネージャーとして地域の子供たちの防災・減災に取り組むことは、正に本業を生かした地域社会への貢献そのものである。夏休みの自由研究や子供会のイベントとして、取り組みを広く呼び掛けるとともに、代協会員自らが作成の指導にあたることで、地域における「リスクの専門家」としての存在感を示すことが望まれる。

■グリーン基金の活用

⑴　基本方針

本会では平成11年度に、地球環境保護に取り組んでいる団体を支援するための寄付金を贈呈する「グリーン基金」を設け、平成12年度から関係諸団体へ寄付を行ってきている。その後、取り組みの拡大に伴い、地域社会に対する貢献活動を行っている団体も寄付先に加え、小規模ながらも身の丈（会費の２％相当額・約200万円）の寄付を続けてきている。

寄付先の選定に当たっては、平成21年度からホームページ上での公募を行うとともに選考委員会を組成し、寄付の妥当性を審査する態勢を整えた。（選考委員には、一般社団法人日本損害保険協会並びに公益財団法人公益法人協会の理事１名が外部委員として就任）併せて、広くグリーン基金への寄付金を募り、寄付金文化の醸成を図る。

⑵　平成24年度の寄付先一覧

継続寄付先（２団体）を除き、全国から29団体の応募があり、選考の結果22団体に対して寄付を行った。寄付先は以下の通りである。

なお、応募数が増加していることを踏まえ、本年度以降は、全国団体の各支部単位での応募は対象外とする等の周知を予め公募の際に行う予定である。

①　継続寄付先（２団体）

・財団法人　四万十川財団（５万円・平成20年～24年）

・財団法人　尾瀬保護財団（20万円・平成20年～24年）

②　公募による寄付先（22団体）

ａ．10万円を寄付

・（特非）いわて森林再生研究所

・（特非）庄内海岸のクロマツ林をたたえる会

・（特非）広瀬川の清流を守る会

・播州干潟をまもる会

・（特非）いのちのミュージアム

・（特非）町屋百人衆

・（公財）大阪みどりのトラスト協会

・（特非）共生の森

・コウノトリ湿地ネット

ｂ．５万円を寄付

・（特非）移動保育プロジェクト「ポッケア」

・（特非）アサザ基金

・（特非）山の自然学クラブ

・（福）日本介助犬協会
・（公財）日本補助犬協会
・（特非）神奈川子ども未来ファンド
・（特非）未来の荒川をつくる会
・（一財）メイク・ア・ウイッシュ オブジャパン名古屋支部
・（特非）世界の砂漠を緑で包む会
・（特非）チャイルドライン京都
・（公財）天神崎の自然を大切にする会
・（特非）筑後川流域連携倶楽部
・チャイルドラインおおいた

⑶　対応代協との関係強化

グリーン基金については「寄付して終わり」となるのではなく、日頃から対応している代協サイドで寄付先団体との関係構築に努め、当該団体の活動に参加する等の連携が必要である。

また、全ての寄付をグリーン基金を通じて行うのではなく、地元の小さな団体に対しては、その団体を大きく育てるシードマネーとして各代協から直接寄付を行い、関係強化・連携を図ることも重要である。

■公開講座

消費者保護への貢献を目指す日本代協にとって、より直接的に消費者へ情報提供を行い、社会への貢献を果たす観点から、大規模災害や自動車事故防止、救急・救命等、消費者に関心の高いテーマを選んだ公開講座の開催は重要な取り組みであり、全国各代協において継続して実施する。

（平成24年度は、15代協・４ブロックで計18回開催・参加者数3,469名）

■消費者団体等との対話活動の推進

⑴　基本方針

消費者の声に耳を傾け、それを会員で共有して資質向上に役立てるとともに、行政・損保協会等に伝えて、より良い保険制度の構築や判りやすい保険商品の提供を通して消費者の利益に貢献することが本会の使命であり、引き続き積極的に推進する。

⑵　懇談会の開催

全ブロックで懇談会を定期的に開催し、消費者団体との信頼関係確立に努める。本部においても定期的な訪問等を通して、消費者団体、消費者行政との関係強化、人脈形成に注力する。

（平成24年度は、14代協で計20回開催・消費者団体サイドの参加者135名）

懇談会実施にあたっては、「消費者団体等との懇談会推進ガイド」（日本代協書庫）を活用するとともに、荻野会長（当時）と日本消費者協会会長との対談記事が掲載された「月刊消費者平成21年１月号」、東京代協と消費者団体との継続的な対話活動を紹介した「同22年３月号」、北海道・埼玉・岐阜・和歌山・熊本の５代協と消費者団体との対話活動を紹介した「同23年３月号」をまとめた小冊子を有効活用する。

■学校教育への取り組み

⑴　基本方針

保険制度に対する理解を深め、その必要性や役割を認識してもらうことにより、将来の賢い消費者を生

みだしていくために、学校教育への取り組みは重要である。

損保協会も、学校教育を事業の重要な柱と位置付けて積極的な取り組みを行っており、連携すべきところは連携し、お互いの役割を分担しながら、具体的、かつ、地道な取り組みを進めていく必要がある。

⑵　大学における保険教育

琉球大学、広島大学、北海道大学、成城大学等で、損保協会が開講している「損害保険講座」の保険募集のパートを日本代協が引き受け、日本代協役員や各代協から選任されたメンバーが講義を行っている。平成25年度も、埼玉大学、高知大学、福島大学、琉球大学等で講義を実施しており、日本代協としても代理店という職業の認知度向上や講師の資質向上につながる取り組みとなるので、積極的に支援を行う。

⑶　高校生向け自動車リスク教育

富山代協が行っている高校生向けの教育（これから社会に出る高校３年生を対象に、自動車を運転するリスクと責任を問いかける内容）は、代協独自の取り組みとして、教材の出来栄えを含め、全国の模範となる事例である。既に、他県での取り組みにつながり、代協活動としての広がりを見せているが、こうした取り組みは極めて重要であり、出来るところから実践していく必要がある。

参考　《補足：CSR（Corporate Social Responsibility）とは？》

CSRとは「企業・組織の社会的責任」を指す言葉であり、一般的には「企業活動のプロセスに社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、ステークホルダー（株主、従業員、顧客、環境、コミュニティなど）に対して説明責任を果たしていくこと。その結果、経済的・社会的・環境的成果の向上を目指すこと。」と定義されている。従って、CSRは、コンプライアンスは勿論のこと、人権に配慮した適正な雇用・労働条件の確保、消費者への適切な対応、環境問題への配慮、地域社会への貢献など企業が市民として果たすべき責任をいう幅の広い概念であるが、日本代協では、この内、環境問題や地域社会への貢献活動を柱に位置付けて取り組むこととし、「地球環境・社会貢献委員会」を「CSR委員会」と改称して、更なる推進を図ることとしている。

19　組織力の強化

〈代協正会員の増強〉

■組織力強化の基本方針

日本代協は、お客様に直接接する損保代理業者の団体として、「損害保険の普及と一般消費者の利益保護」を図るため、全国各代協とともに長年に亘り地道な活動を続けてきている。

日本の損保市場の92%は代理店扱であり、本会の発展は保険業界発展の礎ともなるものである。一方で、本会が社会の信認を得て持続的に活動を展開するためには、「自他ともに認める組織力」を保持する必要がある。しかしながら、現状を見ると、その基盤となる組織率は依然として低く、長年に亘る懸案事項となっている。

平成21年８月に行った組織改革の結果、日本代協の会員は法人格を持った各都道府県代協になり、各会員（個々の代理店）はその代協の会員という位置付けに代わったため、組織力の源泉となる代協会員の増強は一義的には各代協の取り組み課題となっているが、それは同時に本会の事業目的達成のための重要な命題でもあるので、当面は、日本代協グループとして全代協一体となって代協正会員の増強に取り組む方針としている。

１．会員増強

■会員増強の前提となる基本的な考え方

① 組織率目標：組織の核となる専業代理店については、中期的に各都道府県において過半数を超える組織率となるよう取り組む。但し、これはあくまでも通過点であり、代協という業界団体の存在価値を考えた場合、「全代理店の組織率50%超」という水準が本来の目標となることは認識しておく必要がある。（約10万店の会員が必要）

② チャネルの考え方：代協は「プロ」の保険代理店・募集人の団体としての発展を目指している。一方で、統計上のチャネル区分は、単なる属性区分に過ぎず、専業・兼業という用語には「プロか否か」という質的概念は含まれていない。また、「専業」はプロであるべきだが、統計上は「他に収入の道がない」というだけで、専業代理店が全てプロ代理店を意味しているわけでもない。逆に、「兼業」に区分されていても保険部門を有し、高い専門性を発揮している代理店もあるのが実態である。

従って、日本代協の理念と照らし合わせた場合には、画一的なチャネル区分で会員資格を縛るのではなく、「プロ」としての志と能力を持った代理店であれば、どのチャネルでも我々の仲間として迎え入れ、互いに切磋琢磨しながら発展していく環境を構築することが重要である。

③ 組織を挙げた取り組み：「組織としてのまとまりがない」「会員増強運動は一部の者だけ」という現状を打破し、会員増強に取り組む実行部隊を各代協で増やす必要がある。そのためには、意思決定の透明化や情報の共有化、並びに全員参画型の組織運営を行うことが必要となる。

■各代協にとっての会員増強の位置付け

平成21年８月25日付の定款変更により、日本代協の正会員は「代理店」から、一般社団法人となった「各都道府県の損害保険代理業協会」となり、個々の代理店は各都道府県代協の正会員となっている。（平成25年４月１日付け登記の一般社団法人にも引き継がれている）

従って、会員増強は、何よりも第一に各代協の組織問題そのものであり、各代協においては、自らの組織運営上必要な会員数を念頭におき、全会員の力を結集して会員増強活動を展開する必要がある。（日本代協組織委員会に指示されることではない）

■代協正会員の増強と平成25年度の取り組み

⑴　平成24年度の総括と会員増強に当たっての心構え

日本代協の組織目標は、全代理店の50%超の代協加入であるが、現実を踏まえた当面達成可能な目標として代協会員12,000店を目標に掲げ、この数年取り組みを行っている。

会員増強は「通年運動」が基本であるが、平成22年度以降は月を定めて「全国一斉入会キャンペーン」を実施している。平成24年度は２月にキャンペーンを実施し、427店の目標には届かなかったが単月で46代協・262店の入会があった。

年間を通した退会者数は、昨年度よりも11店減少して623店に止まり、新規入会も昨年度より25店増加して644店であったため、平成18年度以来６年ぶりに、年度末の代協正会員数がプラス21店の増加という結果となった。（平成９年度以降の15年間で２度目）

なお、平成22年度以降は、毎年一定数の退会が見込まれることを踏まえて12,000店の目標達成に必要な「入会ベース」の目標を別途設定し、組織委員会の強力なリードの下で取り組みを進めてきている。残念ながら未だに当面の目標である12,000店という目標達成には至っていないが、こうした取り組みの効果もあり、平成22年度以降は徐々に退会者と入会者のかい離が小さくなっていることは一つの成果である。

本年度も各社が進める販売基盤の構造改革により、総代理店数の減少という傾向は続くものと思われるが、中途半端な代理店が市場から淘汰されて数が減少している面もあり、また、厳しい環境の中においても、福岡県代協は９年連続で目標を達成するという素晴らしい成果を残していることは注目すべきである。（福岡県代協の会員数推移については付表８参照。具体的な目標を持って組織をあげて取り組みを進め、「出来るまでやる」を実践してきた成果である。）併せて、平成24年度は、北海道代協が結束力を見せつけ、会員数規模がほぼ同じである福岡県代協と切磋琢磨することによって、また保険会社との連携強化を図ることによって、39店の正会員増強を成し遂げたことも特筆できる。

改めて「出来ない理由」ではなく「出来る理由」を考え、具体的な行動に移し、成果を挙げていく（すなわち、出来ないままで放置しない）ことが重要であることを再確認させてくれる取り組みであり、全国代協の模範となっている。

⑵　正会員増強運動【平成25年度の取り組み】

正会員12,000店達成を目標とし、次の内容で増強運動を実施する。

①　全国で一体感を持って取り組むため、全ての代協が「自主目標」を定めて取り組む。

②　一定の退会があることを前提とし、「新規入会ベース」の目標を意識して取り組む。（同時に、合併・廃業等の真にやむを得ない事由を除いた退会に歯止めをかけていくためには、会員のグリップと代協活動への参画意欲の高揚につながる活動を強化する必要があり、ここを強く意識して取り組めるよう「退会限度数目標」を定める。）

③　専業代理店組織率50%以下の代協は、中期的な目標として50%超達成を目指し、本年度の目標を定める。

④　増強運動は「通年運動」とし、特に増強月間を設けずに日常の代協活動の中で呼びかけや紹介依頼を行っていく。（但し、推進状況によっては、下期の特定の期間において、増強キャンペーンの実施を検討する。）

⑤　全国全支部が最低２店の入会を達成する。

⑥「紹介の仕組み」を作り、代協会員に相応しい代理店・募集人にアテンドを行う。

ⅰ．既存会員から紹介を引き出す仕組みを作る。

（特に、各社の主力代理店に代協の価値を理解してもらうことは重要であり、各委託保険会社内でそれぞれの代協会員が代協活動に関する情宣を図り、加入を促していく。）

ⅱ．保険会社にも協力を依頼する。（日頃の接点強化に努める。）

ⅲ．代協会員と非会員代理店が合併する際は、新代理店の入会を確実にフォローする。

⑦　組織委員だけではなく、会員一体となった取り組みとなるよう役割分担を行う。（組織委員会のリードの下、各代協会長・組織委員長・事務局・ブロック長・地域担当理事の間で密接な連携を図りながら取り組みを推進する。）

⑧「日本代協３大ブランド」である以下の施策を活用する。

ⅰ．「代理店賠責セミナー」の開催（保険会社の社員や非会員代理店も対象に含めた開催を企画する）

ⅱ．「損害保険大学課程」の受講

ⅲ．地域社会貢献活動への取り組み

⑨　退会理由を集計・分析し、退会防止に役立てる。

⑶　新入会員オリエンテーションの実施

平成24年度にオリエンテーションを実施したのは32代協（計38回・参加者812名）であり、全代協で実施することはできなかった。

新入会員に本会を理解してもらい、また本会の活動に参加する喜びを知ってもらうためにもオリエンテーションの開催は重要である。「新人会員オリエンテーションガイド」を参照の上、全代協でできる限り第一四半期（４月～６月）に開催し、新人会員への啓発とともに、疎外感を味あわせることがないように努力する必要がある。

⑷　ブロック協議会活動の強化

代協活動、特に、会員増強活動を進めるに当たっては、ブロック協議会の担う役割は極めて大きい。各ブロック協議会は、「ブロック協議会規則」に基づき年４回以上会議を開催し、所属代協が揃って目標を達成できるよう指導的役割を発揮する必要がある。

本年度も地域担当理事の指導のもと、計画的な開催と経験交流を通し、各代協活動を草の根ベースで活性化させていく。

⑸　各種委員会との連携強化

企画環境、組織、教育、CSRの４委員会は全国委員会であり、その基盤は各代協にある。各代協においては、上記４委員会の委員が活動の中心となってブロック協議会並びに日本代協の各委員会とのパイプ役となり、支部活動、代協活動を活発に展開していくことが期待される。

⑹　研修生卒業代理店への入会関係資料の配布と入会のお勧め

本会では、昭和63年度より損保協会、損保各社の協賛を得て、研修生卒業全代理店に、本会入会関係資料の配布並びに入会勧奨を実施いただいている。

研修生卒業代理店は、組織の新たな活力の源になる可能性を秘めた次代の人材であり、引き続き損保各社の協力を得て入会案内を行い、加入を勧奨していく。

⑺　損保協会、同協会支部、損保各社との接点・連携強化

代協活動を推進するにあたり重要なことは、日頃から損保協会、同協会支部、損保各社（支店・支社）との良好な関係構築に努め、意思の疎通をしっかりと図っておくことにある。日本代協、各代協、支部がそれぞれの立場で計画的に行動し、日本代協並びに各代協の活動に対する理解と支援を求めていく。併せて、信頼関係の基本は、相互互恵関係の構築にあることを認識し、身の丈に応じながらも、出来る協力は積極的に行っていくことも重要である。

⑻　損保８社並びに損保協会との懇談会

日本代協・各代協の活動に対する理解を深めていただくとともに、「代協会員の増強」、「国民年金の加入者募集」、「代理店賠責の加入推進」、「損害保険大学課程の受講推進」等に対する協力依頼を行うことを目的として、毎年７月・１月の年２回損保８社と損保協会の担当部長（各社営業企画・地域営業推進・専業代理店担当部門）との懇談会を実施しており、今後も継続的に働きかけを行っていく。（平成25年度第１回の懇談会は、７月10日開催済み）

［懇談会参加の損保８社（50音順）］

あいおいニッセイ同和・共栄火災・損保ジャパン・東京海上日動・日新火災
日本興亜・富士火災・三井住友海上／損保協会（募集・研修サービス部）

２．基盤強化

■人材育成研修会

人材育成研修会は、代理店・募集人の資質向上とともに、代協活動の次代の指導者を育成するために重要な取り組みである。また、本研修会を計画的に開催している代協は、退会抑制とともに会員増強にも成果を出しているところが多い。

平成28年度までの開催スケジュールは下記の通り決定しており、各ブロックにおいては「人材育成研修会マニュアル」を活用しながら、有意義な研修会にすべく、計画することが望まれる。（下記スケジュール以外の自主的な開催も期待される。）

年　度	開催ブロック
平成25年度	北海道・東　海・北　陸・西中国
平成26年度	上信越・東　京・近　畿・四　国
平成27年度	北東北・東関東・阪　神・九州南
平成28年度	南東北・南関東・東中国・九州北

■組織の強化と基盤整備

⑴　基本的な考え方

組織が人の集りである以上、組織の活性化は組織を構成する人、とりわけそのリーダーの資質に負うところが大きい。各代協会長・支部長は、明確なビジョンと責任感を持ち、リーダーシップを発揮して組織運営に取り組むことが求められる。

特に、平成21年度からは、全ての代協が法人格をもった社団として活動することとなった。社会の期待もまた社会に対する責務も、任意団体の時代とは比較にならぬ位に大きなものとなる。この第二の創業とも言える転換期においては、改めて代協活動の原点に戻り、支部活動、代協活動、ブロック協議会等の更

なる活性化を図ることが必要であり、代協会長、支部長の役割はますます重要なものになっている。

一方で、本会の最大の課題は、各代協の取り組みに濃淡があり過ぎることにあり、全国の取り組みに粗密が生じないよう、ブロック協議会等の場を通して認識の共有化を図るとともに、各会長のサポート、支援を行う必要がある。

なお、業界団体という特性上、各代協のリーダー役は、代協活動と本業（保険代理業）を両立させるだけでなく、更に事業を発展させることで、他の会員の模範となる存在であることが望まれる。

⑵　支部活動の強化

支部が強くなければ、代協が強くならないのは自明の理である。各支部長は、所属する代協はもとより、「損保代理業を背負っているのは自分である」との責任感とリーダーシップをもって、支部活動をリードすることが組織活性化の鍵となる。

「代協活動は、会員が“集い、語らう”ことから始まる」と言われるが、その原点が支部であり、各支部は定期的に会合を開き、相互研鑽を重ねていくことが望まれる。

「支部の活性化」⇒「加入したくなる代協作り」⇒「会員の増強⇒「活動への全員参画」⇒「代協・日本代協の活性化」⇒「損保代理業界の発展」⇒「損保業界の健全な発展」へとつなげていくため、支部並びに支部長の役割は極めて重要であり、創意工夫を凝らした活動が展開されることを期待したい。

⑶　代協事務局のレベルアップ

一般社団法人の活動を円滑に遂行していくためには、各代協事務局の安定的運営と能力向上は不可欠である。

日本代協としては、事務局支援のため、定期的に「事務局員研修」を行っている。直近では、平成22年11月に実施し（39代協から45名参加）、事業毎の業務処理の流れや一般社団法人運営上の留意点等について、理解を深める機会を設けた。また、事前アンケートに基づく情報交換や日頃の悩み相談などを行い、実りある研修とすることができた。

今後も、定期的（２－３年サイクル）に開催し、代協事務局のレベルアップを支援していくこととする。なお、次回開催は、平成26年度を予定している。

⑷　代協内における認識・情報の共有化

各代協おいては、代協会員に対する情報発信を強化し、日本代協の方針や具体的活動の内容、並びに各代協の取り組み状況、更には業界動向等に関する認識・情報の共有化を図る必要がある。

⑸　若手会員の育成・登用

組織活性化のためには、次代を担う若手の育成、登用が不可欠であり、各代協においては、将来の指導者育成の支店を併せ持って、積極的に若手人材を登用し、思いきって役員人事の若返りを図るとともに、その育成を支援することが望まれる。

⑹　女性会員の登用

保険募集の現場では多くの女性が活躍しており、思考の多様性確保の観点からも女性会員の登用を積極的に行い、組織の活性化を図る。（ダイバーシティ推進の一環）

⑺　一般社団法人に相応しい組織体制・運営体制の構築

①　各代協においては、法律に沿って一般社団法人としてのガバナンスを確保する必要がある。併せて、地域社会や所属会員に貢献できるサポート力を保有する必要があり、「一般社団法人運営マニュアル」を参考にしながら、態勢の構築、適正な組織運営、事務局の役割分担等を確立することが求められる。

② 運営に当たっては、ブロック協議会の場等を活用し、他代協とのノウハウ交換を進める。

③ 日本代協本部においては、各代協の運営に資する情報収集と知識習得に努め、弁護士・公認会計士等の専門家の支援を得ながら、各代協の個別事案（特に、意思決定手続きや税務問題）への対応をサポートする。

⑻ 好取り組み事例の収集・発信

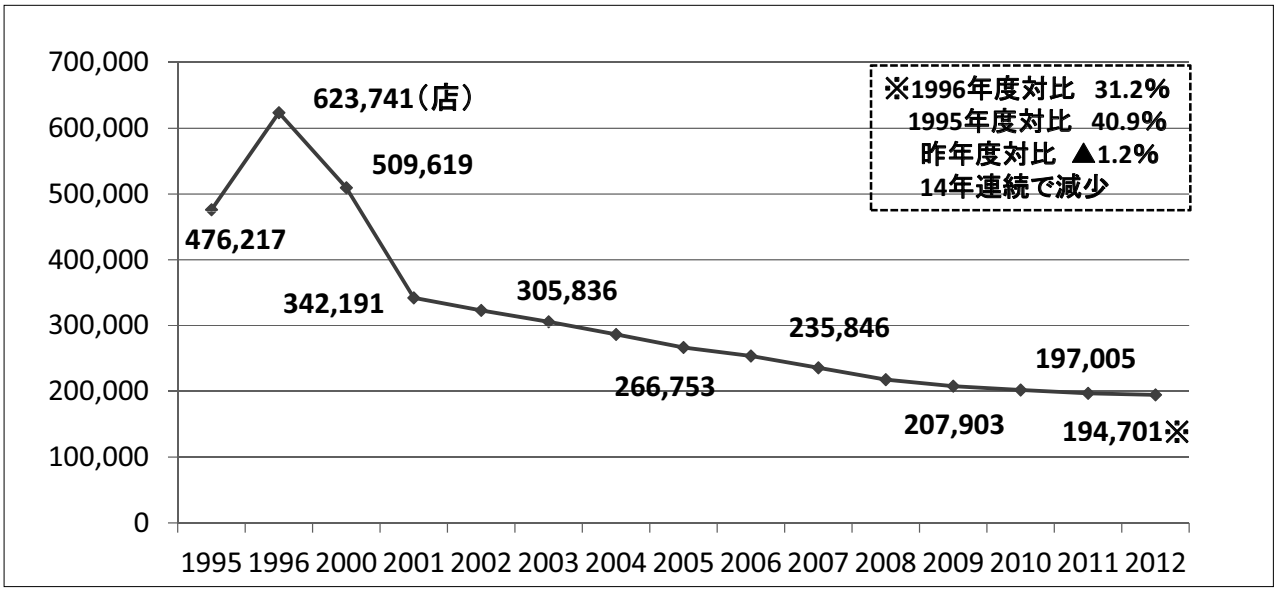
各委員会、各理事、事務局等で連携し、各代協並びに代協会員の好取り組み事例に関する情報収集と発信に努める。併せて、各代協にも積極的な情報提供を依頼する。

参考 《代協数の変遷》

・昭和58年度に全都道府県（北海道は４代協）に任意団体としての代協の設置を完了し、全国50代協体制となった。その後、平成10年度に「北海道南代協」の会員数が100名を割り込んだため、当時の「協会運営規則」により平成11年度から「道央代協」の支部に組織変更を行ったため、総数は49となった。（※現在本規則は削除されている）

・さらに、北海道ブロック協議会において平成12年より組織再編の検討を進め、平成16年４月１日に道央、道北、道東の３代協を統合して「北海道代協」を設立したため、代協の総数は現在の47となっている。

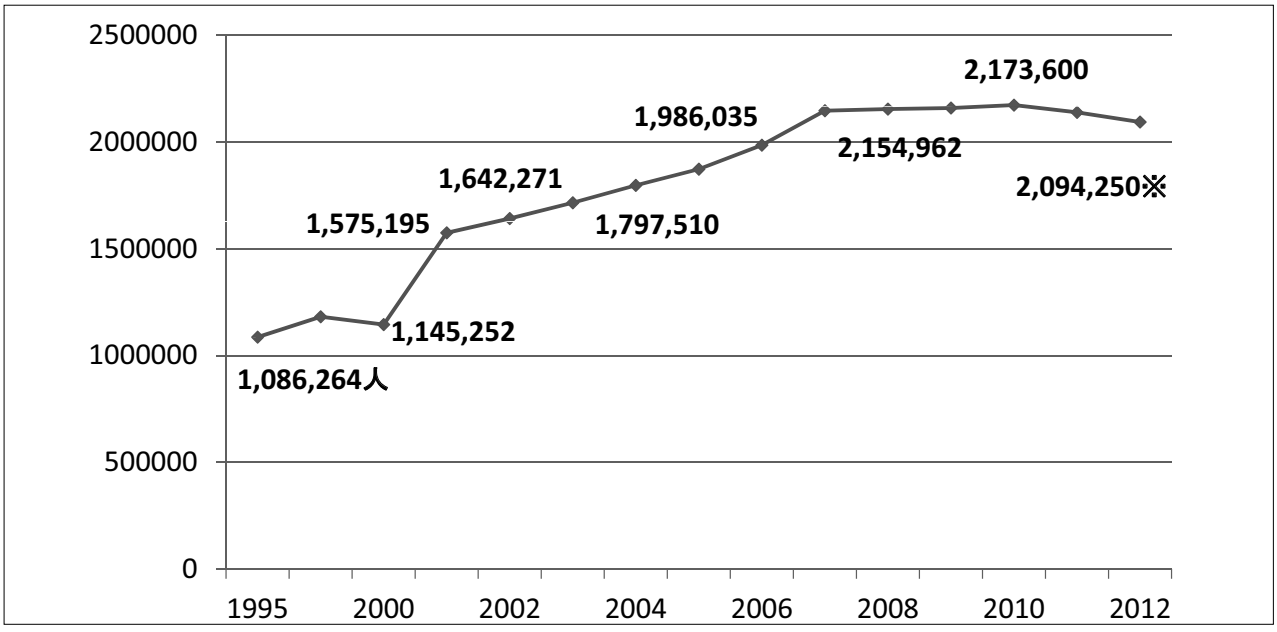
〔付表１〕 代理店実在数の推移



※代理店実在数は1996年度の623,741店が最大。これは1996年4月から新保険業法が施行されたことによって生損保相互参入が認められた結果、生保の営業職員の登録数が増えたものと推測される。

※2001年度大幅減少は保険業法改により生保会社本体が損保代理店となるとが可能になり生保営業職員の個人代理店が大幅に廃止されたためと推測される。（出典：損保協会HPより抜粋）

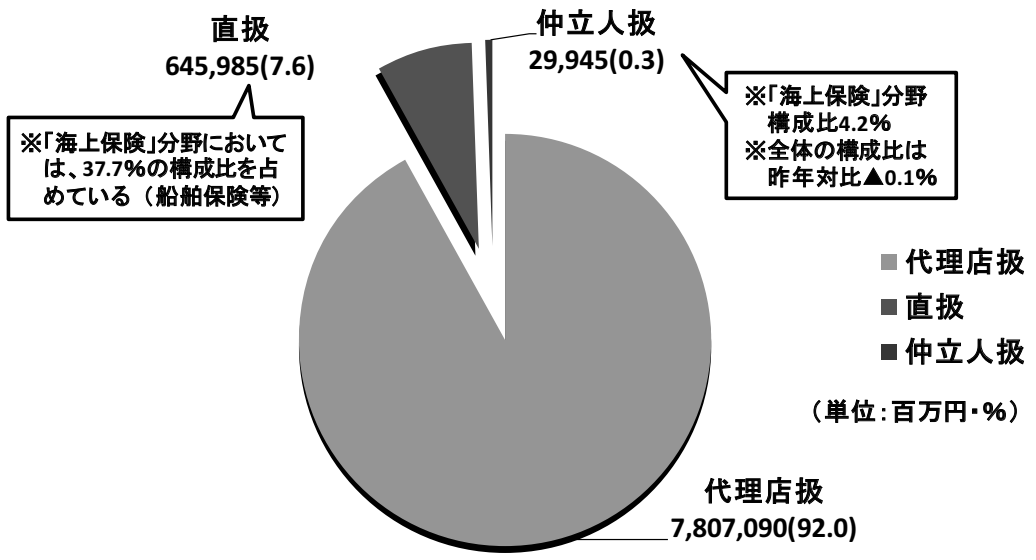
〔付表２〕 募集従事者数の推移



※2012年度は、昨年に引き続き、募集従事者数が減少した。（▲45,225人・▲2.1%）減少は２年連続。

※募集従事者数は2001年度に大幅に増加（＋429,943人）。これは銀行等の金融機関の窓口において保険販売が解禁されたことに伴い、銀行員等が大量に募集従事者になったためと推測される。（出典：損保協会HP）

〔付表３〕 募集形態別元受正味保険料



※代理店扱：損害保険代理店を通じて行われる募集形態
※直　　扱：保険会社の役職員（研修生を含む）が直接保険を募集する形態
※仲立人扱：保険仲立人を通じて行われる募集形態（出典：損保協会HP）

〔付表４〕 形態別代理店数・扱保険料・募集従事者数 （国内・外社計）

（単位：店・百万円・人）

	合　計	専業・副業別		法人・個人別		専属・乗合別	
		専　業	副　業	法　人	個　人	専　属	乗　合
代理店数	194,701	31,604	163,097	109,199	85,502	147,603	47,098
		16.2%	83.8%	56.1%	43.9%	75.8%	24.2%
扱保険料	5,980,746	2,239,477	3,741,269	5,402,430	578,316	2,323,862	3,656,884
		37.4%	62.6%	90.3%	9.7%	38.9%	61.1%
募集従事者数	2,094,250	125,791	1,968,459	1,956,788	137,462	677,513	1,416,737
		6.0%	94.0%	93.4%	6.6%	32.4%	67.6%

※扱保険料は火災保険、自動車保険、傷害保険の合計額を計上。
※専業代理店１店当たり収保：約70百万・専属代理店１店当たり収保：15百万。
※昨年対比：専業の収保ウエイトは▲1.8Ｐ減少。
　　個人代理店の構成比が初めて10%を割り込み、9.7%となった。
　　乗合代理店の店数構成比（＋0.3P）・収保構成比（＋1.5P）は何れも上昇。
※募集形態別保険料の視点から見ると日本は「副業・法人・乗合代理店」の市場であることになる。
（注）統計システム上、生保委託のある代理店の募集従事者数がカウントされていない会社がある。
（出典：損保協会HPより抜粋）

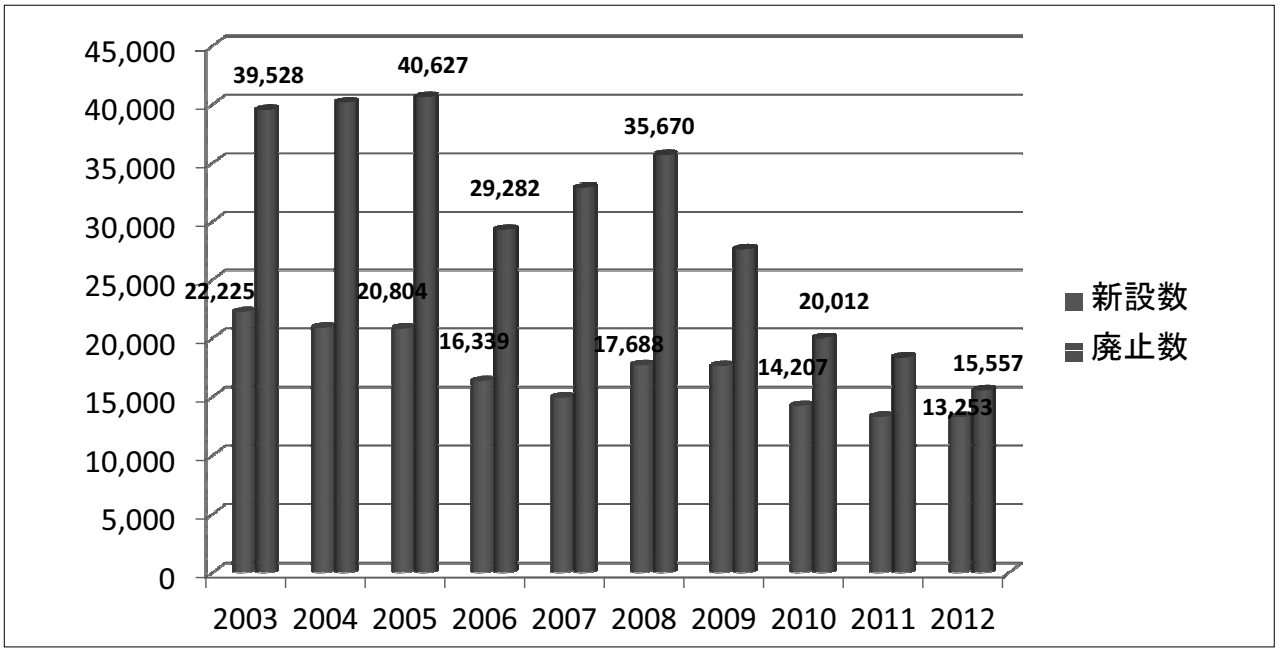
〔付表５〕 都道府県別代理店実在数（平成24年度末統計）

（出典：日本代協調べ）

都道府県名	平成24年度末	都道府県名	平成24年度末	都道府県名	平成24年度末
北 海 道	8,582	長 野 県	3,686	岡 山 県	3,431
青 森 県	2,306	岐 阜 県	3,747	広 島 県	4,647
岩 手 県	1,961	静 岡 県	6,952	山 口 県	2,048
宮 城 県	3,947	愛 知 県	10,688	徳 島 県	1,662
秋 田 県	1,607	三 重 県	3,052	香 川 県	1,780
山 形 県	2,051	富 山 県	1,984	愛 媛 県	2,548
福 島 県	3,427	石 川 県	2,052	高 知 県	1,204
茨 城 県	5,660	福 井 県	1,513	福 岡 県	8,179
栃 木 県	3,643	滋 賀 県	1,987	佐 賀 県	1,385
群 馬 県	4,006	京 都 府	4,048	長 崎 県	2,252
埼 玉 県	9,103	大 阪 府	13,071	熊 本 県	3,149
千 葉 県	7,787	兵 庫 県	7,496	大 分 県	1,977
東 京 都	18,597	奈 良 県	1,819	宮 崎 県	1,830
神奈川県	8,974	和歌山県	1,980	鹿児島県	2,926
新 潟 県	4,103	鳥 取 県	1,020	沖 縄 県	2,121
山 梨 県	1,660	島 根 県	1,053	合　　計	194,701

※昨年対比▲2,304店減少（対前年比98.8%）
※千葉、福井、岡山、島根以外の全ての都道府県で代理店数は減少。

〔付表６〕 代理店新設数・廃止数の推移



※平成24年度の新設店数は13,253店・対前年▲24店
※廃止店数は15,557店・対前年▲2,813店
※新設店数は2003年度（H15年度）の22,225店との対比で約60%の水準
※廃止店数は2005年度（H17年度）の40,627店との対比で約40%の水準

〔付表７〕 チャネル別代理店数・募集従事者数

（平成25年３月末）

保険募集チャネル	代理店数			募集従事者数		
	店数	構成比	順位	人数	構成比	順位
ディーラー・整備工場等	101,063	51.9%	1	574,069	27.4%	2
専業代理店	30,628	15.7%	2	315,381	15.1%	3
不動産業	24,925	12.8%	3	121,382	5.8%	5
卸売・小売業（自動車を除く）	6,292	3.2%	4	39,843	1.9%	7
建築・建設業	4,519	2.3%	5	31,756	1.5%	8
公認会計士・税理士等	4,011	2.1%	6	14,522	0.7%	9
旅行業	2,619	1.4%	7	57,201	2.7%	6
通信・運輸業	2,094	1.1%	8	181,062	8.7%	4
金融業	1,750	0.9%	9	629,197	30.0%	1
（金融業のうち銀行業）	（1,166）	（0.6）		（453,996）	（21.7）	
その他サービス業等	16,800	8.6%		129,837	6.2%	
合　　計	194,701	100.0%		2,094,250	100.0%	

	代理店数	募集従事者数
生命保険募集人を兼ねる代理店	40,637	1,123,679

※「生保募集人を兼ねる代理店」は、上段の保険募集チャネルにおいて、生保募集人を兼ねている代理店数・募集従事者数を表している。
※付表④の専業代理店数（31,604店）と付表⑦の専業代理店数（30,628店）に差異があるのは、チャネル別統計が平成20年度から調査を始めた新しい統計であることから、統計作業用のシステムが異なる保険会社があるため。
※専業代理店の募集従事者数には生保会社の営業職員が含まれる。　（出典：損保協会HPより抜粋）

＜付表数字の対象会社＞

［国内保険会社　27社］

あいおいニッセイ同和、アイペット損保、アクサ損保、朝日火災、アニコム損保、アリアンツ火災、イーデザイン損保、エイチ・エス損保、エース損保、SBI損保、au損保、共栄火災、ジェイアイ、セコム損害保険、セゾン自動車火災、ソニー損保、損保ジャパン、そんぽ２４、大同火災、東京海上日動、日新火災、日本興亜損保、日立キャピタル損保、富士火災、三井住友海上、三井ダイレクト、明治安田損保

［外国保険会社　15社］

スター、ゼネラリ、アトラディウス、アメリカンホーム、AIU※、カーディフ、HDIゲーリング、コファス、ロイズ、ニューインディア、スイスリーインターナショナル、チューリッヒ、現代海上、フェデラル、ユーラーヘルメス

〔付表８〕 ブロック別・代協別　正会員数・組織率（平成25年３月末現在）

代協ブロック	専業代理店実在数 H25年3月末現在	H25年３月末 正会員数	組織率(%)
北海道	1,577	541	33.1%
〈北海道計〉	1,577	541	33.1%
青森	438	128	27.8%
岩手	352	104	29.0%
秋田	316	104	31.0%
〈北東北計〉	1,106	336	29.1%
宮城	696	231	30.8%
やまがた	322	165	48.2%
福島	564	245	42.1%
〈南東北計〉	1,582	641	38.3%
新潟	601	179	28.7%
長野	600	228	36.3%
群馬	607	244	37.7%
〈上信越計〉	1,808	651	34.3%
栃木	609	119	18.8%
茨城	815	224	27.0%
埼玉	1,445	375	24.8%
千葉	1,445	374	25.1%
〈東関東計〉	4,314	1,092	24.4%
神奈川	1,613	428	25.8%
山梨	253	118	44.0%
〈南関東計〉	1,866	546	28.4%
東京	2,999	867	27.4%
〈東京計〉	2,999	867	27.4%
静岡	1,074	283	25.9%
愛知	1,709	613	35.1%
岐阜	582	213	35.9%
三重	532	209	38.4%
〈東海計〉	3,897	1,318	33.2%
富山	306	144	46.5%
石川	299	160	51.0%
福井	252	125	48.1%
〈北陸計〉	857	429	48.5%

代協ブロック	専業代理店実在数 H24年3月末現在	H25年３月末 正会員数	組織率(%)
滋賀	258	116	42.0%
京都	648	350	52.5%
奈良	279	127	42.6%
〈近畿計〉	1,185	593	47.8%
大阪	1,892	944	46.5%
兵庫	1,089	260	22.5%
和歌山	318	193	57.8%
〈阪神計〉	3,299	1,397	40.1%
岡山	540	355	63.3%
鳥取	184	107	54.0%
島根	173	57	31.8%
〈東中国計〉	897	519	55.3%
広島	669	226	33.2%
山口	364	168	43.9%
〈西中国計〉	1,033	394	37.1%
徳島	237	113	43.5%
香川	242	131	51.0%
愛媛	384	148	36.5%
高知	200	108	51.7%
〈四国計〉	1,063	500	44.2%
福岡	1,379	529	37.0%
大分	361	148	39.3%
佐賀	227	111	46.6%
長崎	346	166	45.9%
〈九州北計〉	2,313	954	39.6%
宮崎	308	168	53.8%
熊本	464	240	51.5%
鹿児島	422	167	37.2%
沖縄	403	138	33.0%
〈九州南計〉	1,597	713	43.3%
全国合計	31,393	11,491	35.1%

※専業代理店実在数は損保協会HPより抜粋

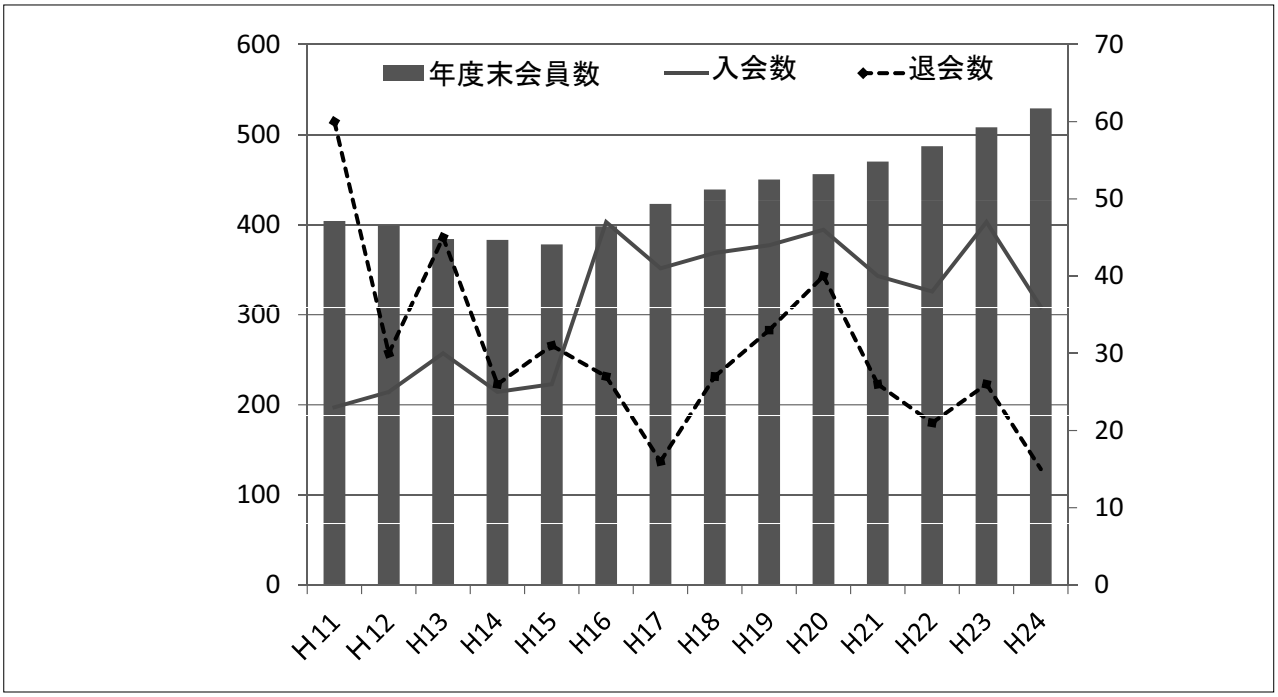
※組織率トップは岡山県代協の63.3%。

※その他、50.0%目標を達成しているのは、石川県代協、京都代協、和歌山県代協、鳥取県代協、香川県代協、高知県代協、宮崎県代協、熊本県代協の８代協。

※ブロック単位では、55.3%を達成している東中国ブロックがトップ。北陸・近畿が続いている。

※30%未満は、青森、岩手、新潟、栃木、茨城、埼玉、千葉、神奈川、東京、静岡、兵庫の11代協。

〔付表９〕 福岡県代協　会員数の推移



〔付表10〕 福岡県代協　会員増強データ

年度	前年度末会員数	入会数	退会数	増減	年度末会員数
H.11	441	23	60	△ 37	404
H.12	404	25	30	△ 5	399
H.13	399	30	45	△ 15	384
H.14	384	25	26	△ 1	383
H.15	383	26	31	△ 5	378
H.16	378	47	27	20	398
H.17	398	41	16	25	423
H.18	423	43	27	16	439
H.19	439	44	33	11	450
H.20	450	46	40	6	456
H.21	456	40	26	14	470
H.22	470	38	21	17	487
H.23	487	47	26	21	508
H.24	508	36	15	21	529

※年度末会員数は平成15年度をボトムとして反転し、以降９年連続増強。
※昨年度は、平成15年度対比＋151店（約140%）の増強。

20 対外的広報活動の推進

■広報活動に対する基本的考え方

広報活動は、損害保険代理業（特に、プロの保険代理店）の存在と役割を広く社会に周知するとともに、日本代協が行っている保険契約者の利益保護と損害保険の普及に向けた様々な活動を、対外的にPRする重要な取り組みである。

そのためには、先ずは何よりも代協加盟の個々の代理店・募集人が本業にしっかり取り組むとともに、地域社会への貢献活動を持続的に行うことによって、それぞれの地域において、消費者から認知され信頼される存在になることが王道であるが、同時に組織としても、あらゆる機会を通して、広く社会に保険代理店の役割や日本代協並びに各代協の活動を伝えていく努力が必要である。

損害保険商品をコモディティ（日用品）として認識する消費者も増える中で、一般的にはプロの損害保険代理業に対する認知度は極めて低く、社会保障の補完的役割を果たしていることへの理解やその仕事の内容に対する関心は薄いのが実態である。

参考　子供たちに、社会には人生を生き抜くための広い選択肢があるんだということを示すために、514種類の職業が網羅されて大ベストセラーになった村上龍の「13才のハローワーク」には「損害保険代理業」の紹介はない。続編で新たに89種類の仕事が追加され、その中で保険では初めて生命保険の営業職員が紹介されているが、損害保険代理業の項目はない。

なお、近年生保メインの全国規模の大型代理店が登場し、上場したりTVCMを目にしたりするようになってこの業界に対する認知度も大きく変わってきているが、こうした代理店はまだまだ一部の存在に過ぎず、業界全体の「認知度」は極めて低い。

我々としては、先ずはそれを厳しい現実と受け止めた上で、限られたファンドを有効に活用しながら、消費者（消費者団体を含む）、官公庁、政財界、有識者、マスコミ（業界紙を含む）等に対して、広く広報活動を展開する努力が必要である。

■ホームページ（HP）の活用

⑴　日本代協HPの充実

対外広報活動の充実のためには、HPの活用が重要であり、その内容を充実させるとともに、最新情報が掲載されるよう、常時更新を行う必要がある。（HPは社会に開かれた窓である。）

日本代協では、平成11年10月にHPを開設し、本会の活動内容や様々な業界情報を掲載し、ディスクロージャーの充実を図ってきた。平成14年２月からは、事業報告・決算・事業計画・予算等を公表し、透明性の確保に努めている。

平成16年10月には認定保険代理士サイトをリニューアルして内容を充実させた。更に、平成21年６月には、全面リニューアルを実施し、消費者向けのコンテンツを充実させるとともに、見やすく親しみやすい画面を目指して改善を図った。（「認定保険代理士のいる店」の検索機能、社会貢献活動や公開講座の一般消費者へのご案内の新設　等）今後も引き続き内容の充実と使い易さの向上に取り組む。

⑵　都道府県代協におけるHPの活用

平成21年６月、HP未開設の代協を対象に、ひな形システムの利用を提案し、開設支援を行った。平成22年９月にはHP制作に関するガイドラインを改定し、同11月には代協事務局研修会において基礎知識研修を行う等、具体的なサポートを実施した。

その結果、平成25年３月時点では47代協全てのHPが完成した。しかしながら、開設はしていても情報

提供不足であったり、更新頻度が極端に少なかったり、外に向けた情報発信が不十分なHPも見受けられるのが現状である。HPは現代社会における重要な情報提供手段となっており、特に小さな組織の場合はその価値はより以上に高まることとなる。こうした認識のもとで、全ての代協においてホームページを有効に活用し、広く社会に対する情宣活動を行っていくことが求められる。

■メディアの活用

「代協の存在」と「代理店は消費者・契約者の保険コンサルタントである」ことのPR、並びに「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方を普及させるために、本部、各代協において業界紙や地方紙、地元TV局等のメディアと良好な関係を築き、記事掲載等を通じて社会にアピールする機会を作りだすことが重要である。

同時に、個々の代協会員においても「認定保険代理士ポスター」の掲示、「認定保険代理士証」の提示、「認定保険代理士のいる店」のぼりの活用等の取り組みを地道に実践する必要がある。(今後はこうした活動が「損害保険トータルプランナー」の認知度向上につながっていくこととなる。)

また、「社会に貢献する代協」の存在をPRするために、各地でボランティア活動を行う場合は、大阪代協や愛知県代協等のように、損保協会や各損保会社へも呼びかけてその地域の恒例行事となるような大きな仕立てを目指すとともに、地元紙に記事として掲載されるよう努力する必要がある。(そのためにはマスコミとの日頃からの関係構築が重要である。)

⑴ 広報委員会における取り組み

広報委員会においては、日本代協の認知度向上、「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方の普及、代協における消費者団体との懇談会の側面支援等を目的にメディアの活用を図っていく。(毎年９月に発刊される週刊東洋経済・臨時増刊号には会長インタビュー記事と認定保険代理士の広告を掲載している。)

⑵ 業界紙との懇談会の開催

平成22年８月から新たな取り組みとして、業界紙の記者と日本代協役員との懇談会を実施し、本会の活動に対する理解を高めてもらう一助としている。平成25年度も７月に実施済であるが、今後も継続的に開催していく方針である。

［平成25年７月時点の業界紙］保険研究所（インシュランス)、保険毎日新聞、新日本保険新聞

⑶ TV媒体の活用

TV媒体の活用状況は以下の通りである。

① 平成21年度：日本代協として初めてBSジャパンを活用した日本代協並びに認定保険代理士の活動ぶりを紹介する30分の特別番組を放映

② 平成22年度：日本代協並びに認定保険代理士に関する情宣活動として、年末・年始のBS放送にてTVCMを実施した。(「Mr. D, 現る。」)

③ 平成23年度：東日本大震災時の被災地代理店の奮闘ぶりの他、全国で契約者・消費者のために日々活動を続けている代理店（認定保険代理士）の紹介番組をBSフジにて放映

④ 平成24年度：認定保険代理士を主人公にした３分間のドラマと岡部会長が日本代協認定保険代理士をアピールする２分間のインフォマーシャルのセットを４週に亘りBSフジにて放映

なお、各映像はDVDでも作成し、各種研修会や公開講座等の場で活用できるよう各代協に配布している。映像媒体の活用には相応の費用はかかるが、効果的な情報伝達手段であることは事実であり、本会としても「身の丈」を意識しながらも有効活用を検討していく。

⑷ 各代協における取り組み

各代協においても地元メディアの活用を図る必要がある。

既に、地元紙への広告、ラジオ放送、地下鉄車両への広告掲示、タウン誌・フリーペーパー・コンサートパンフへの広告掲載等、工夫を凝らした取り組みが行われており、今後も費用対効果を考えながらも、地道に継続的に実施する必要がある。

21　代協会員向け情報提供・経営支援活動の推進

■代協会員向け情報提供活動

⑴　基本的な考え方

商品や代手の相次ぐ改定、ダイレクト保険会社の浸透、銀行窓販の拡大、ショップ店の増加、代理店の統廃合の進展等、業界を巡る環境変化は激しく、代理店経営にとってタイムリーな情報を得ることは重要な位置付けになっている。日本代協本部としても、引き続き様々なルートから得た情報を迅速に各代協会員に届ける必要がある。

一方で、全ての情報を全代協会員に個別に届けることには限界もある。本会においては、「日本代協ニュース」の他、HPやWEB上の書庫、各代協宛のメールや各種資料、「現状と課題」等において、各委員会の議事録を始め、全ての情報がオープンに掲載されており、各代協会員はこれらの資料にある程度目を通し、日頃から理解を深めておく必要がある。

また、個々の代理店経営を考える上でも、広く社会の動きや業界の動向を含めた情報収集は必須であり、保険会社経由の情報だけではなく、業界紙・経済紙の定期購読やメルマガ登録等により自ら「情報を取りにいく」姿勢も求められる。

⑵　日本代協ニュースの配信

日本代協ニュースは、本会の活動を伝える主要な情報伝達手段であり、引き続き継続的に配信する。平成22年度から、従来の配信物を再整理し、それぞれ下記の通り「日本代協ニュース」の名称に統一して発信している。なお、日本代協から代協事務局宛に配信される情報は、メール転送により各代協会員にも速やかに伝えることが望まれる。

①　日本代協ニュース　⇒　「日本代協ニュース（定期版）」
・タブロイド版を年２回・メール配信を８回、計10回発信する。

②　日本代協FAX INFORMATION　⇒　「日本代協ニュース（速報版）」としたが、メールを活用してタイムリーな情報提供を行う観点から、「メール情報」に形を変えて都度配信を行っている。

③　日本代協グリーンニュース　⇒　「日本代協ニュース（グリーン版）」としたが、経費削減の観点から紙による発刊は止め、各代協の活動内容については、それぞれのホームページによる情宣を推進することとしている。

⑶　「代協活動の現状と課題」の作成・配布

代協会員必携の書であり、毎年９月末までに全代協正会員に各１冊配布している。併せて、平成22年度から日本代協HP上にも全文をPDFで掲載している。PC上で誰でも閲覧できるようにして利便性を高めるとともに、一般消費者にもオープンにして活動の透明性を高め、併せて論議材料の提供を行っている。

■代協会員向け経営支援活動

⑴　顧客向け情報紙「みなさまの保険情報」の斡旋

平成10年１月から斡旋提供を始めた「みなさまの保険情報」は、各会員の消費者対応力強化、付加価値提供のためのツールとして企画されたものであり、年４回発行している。

平成16年７月からは、電子メール（PDF）による提供も始め、利便性を向上させている。

平成22年度は業者変更に伴う価格の引下げも実現し、広報委員会を中心に購入者数の３割増加を目標と

して活用推進を働きかけた結果、発行部数は若干伸びたが、依然として活用している会員・代協は、限定的であり、平成25年３月末で285会員・31代協、計48,345部に止まっている。代協会員利用率は2.5%程度しかなく、発刊部数も最低目標の50,000部に届いていない現状である。

ダイレクト販売等の進展に対応し、プロ代理店は自らの付加価値を高めるとともに、従来以上に顧客との距離を詰め、より身近なところで頼りにされる存在になる必要があるが、一方で消費者からは「保険の更新の時しか来ない、電話だけで更新の時すら来ない、代理店の顔が見えない」との不満の声が多いのも現実である。

事故を起こさない契約者への日常普段の働き掛け、情報提供の強化による他代理店との比較優位化を図るためにも「みなさまの保険情報」は有効なツールであり、更に活用を図る必要がある。（注：この種の情報紙を、充実した内容で年４回継続して発刊することは非常に難しく、個々に取り組んでいたのでは決して続かない。継続することで初めて意味を持つツールであり、メルマガとしても利用できることから、本施策は各代協会員にとって活用の価値がある。）

⑵ 「景気対応緊急保証制度」の対象業種化の実現（「セーフティネット保証」）

近畿・阪神ブロックからの要請を受け、政府が実施している「景気対応緊急保証制度」の対象業種への損害保険代理業の追加指定を実現するため、平成21年６月から金融庁の協力、並びに政連の支援を受けて中小企業庁と折衝の結果、平成22年２月に対象業種への追加を実現した。

これにより、代理店が金融機関から融資を受ける際に、売上高減少の基準を満たせば、一般保証とは別枠で無担保保証で8,000万円、有担保で２億円まで信用保証協会の100%保証を受けられることとなる。

本制度を利用する場合には、個々の事業者毎に金融審査を経て企業認定を受ける必要があり、具体的な手続きは、各金融機関や各地の経済産業局等の相談窓口で確認する必要がある。

なお、本制度の適用申請については、平成23年度下半期以降、損保協会が行うことになった。本会の取り組みにより、ようやく本件が業界全体の問題と位置付けられることになったものであり、日本代協にとって一つの成果となった。

一方で、日本代協で把握している限り、代協会員の利用実績はなく、現状では指定が取り消される可能性もある。必要のない制度を取りにいくと、行政との間に禍根を残すおそれもあるので、注意も必要である。

⑶ パソナドゥタンク社との提携

平成23年３月の全国会長会議において、パソナドゥタンク社との提携による「総合人材サービスREP制度」を紹介した。本制度は、代協会員の客先に人材採用ニーズがある場合、パソナにつないで必要な人材を派遣してもらう制度で、成約すれば既定のコミッションが支払われるものである。現在、北海道代協他が採用している。

⑷ JCM社との提携

平成24年６月の全国会長会議において、JCM社との提携による「マイカー買取り・下取りサービス」を紹介した。本サービスは、顧客の車の下取り・廃車・輸送・名義変更代行を専門業者であるJCMに紹介するものであり、成約すれば代協会員並びに代協事務局に、所定の紹介手数料が支払われる。

提携の可否は、各代協の判断となるが、JCM社は企業・団体提携を販売チャネルとしており、個々の代協会員が個別に同社のサービスを利用することはできない。

なお、JCMは中古自動車販売協会（中販連）とメガバンク、メガ損保等が出資者となって設立された会社であり、防衛省他、医師会や税理士会等とも提携している信頼と実績ある業者である。

⑸　ハウス・デポ・パートナーズ（HDP※）社の紹介

平成24年６月の全国会長会議において、HDP社の「住宅ローン取次店」制度を紹介した。本制度は、顧客に住宅の新築、借り換え時に住宅ローンのニーズがある場合に、HDP社に取り次ぎ、顧客の資金ニーズに応えるとともに、火災保険や生命保険の既存契約の見直しにつなげ、顧客拡大や収益向上策の一つにしようというものである。また、住宅ローンが成約した場合には、個々の代理店に所定の手数料が支払われる。（※同社は三井物産の子会社である）

本制度は、貸金業の資格取得、登録が必要なく、登録費用やランニングコストも不要なため、一般代理店でも活用しやすい仕組みになっている。（但し、取次にともなう一定の業務は発生するので留意が必要）

本制度は、代協との提携が必要なわけではなく、代理店個々に利用できるものであるが、日本代協とHDP社との合意により、代協会員には以下の特典があるので、活用願いたい。

・業務を受託する際に必要となる「研修会」は、東京・大阪でのみ開催されているが、代協会員の場合は、一定の人数を集めることを条件に、それぞれの地域での開催が可能
・代協会員の場合は、通常は有料で斡旋されているのぼり等の販促グッズ（10,000円相当）を無償で提供（申請時に代協会員No.が必要）

⑹　販促品の頒布等

代協会員に対するサービス事業として実施している各種頒布品の斡旋については、今後とも低廉な価格での提供を行うとともに、品目の充実を図っていく。（ex.防災グッズのノベルティの追加を検討）

■代協正会員実態調査の実施

同調査についてはこれまでも５年程度の間隔で定期的に実施し、実態把握に努めてきている。直近では、平成22年５月に実施した。実施方法は以下の通り。

①　調査方法：WEB・FAXによるアンケート調査（全数回収を目標）
②　調査期間：平成22年５月～６月
③　実施主体：日本代協（外部機関に委託し情報の秘守・管理を徹底する）

実施の結果、全数回収を目標とした回収率は45.1％に止まり、極めて残念な結果となったが、内85％はWEBによる回答であり、低廉なコストで実施できる見込みが立った。また、ベースとなるシステムが構築できたことにより、頻度を高めて実施することが可能となり、今後につながる成果となった。

なお、本調査の結果は、平成22年10月に日本代協HP並びに「日本代協ニュース（236号）」にて情宣を行った。

22　公益法人制度改革への対応

■組織改革の変遷

本会は、昭和39年に大蔵省の認可を受けて「社団法人日本損害保険代理業協会連合会」を設立、その後、昭和55年に現在の「社団法人日本損害保険代理業協会」に改組し、諸先輩の先見性と弛まぬ努力のお陰で、損害保険代理業界を代表する全国団体として歩み続け、現在に至っている。

この間、様々な環境変化に対応してきたが、存立根拠となる公益法人制度については、社会環境に合わせて抜本的改革が行われることとなり、平成18年６月２日に公益法人制度改革関連３法が公布され、平成20年12月１日に施行された。

本制度改革により、旧来の公益法人は、一般社団法人・一般財団法人と公益社団法人・公益財団法人のいずれかに移行することとなり、公益法人の認定は、公益認定等委員会の意見に基づき行政庁（内閣府）が行うこととなった。

本会としては、時代の要請や環境変化に機敏に対応し、消費者の利益のために活動し続ける保険代理店の専門家集団になる必要があるとの認識の下で、政府が進める制度改革に一歩先んじる形で度重なる論議・検討を行ってきた。

その結果、日本代協としては、募集人に対する教育・研修事業を柱にして公益認定を得ることができると判断し、あるがままの姿で公益社団法人の認定にチャレンジすることとし、その前提として長年の懸案であった全代協の法人化を実現することとした。

法人化実現のために各代協に法人化特別委員会を設けるとともに、日本代協サイドにはフォローアップ委員会及び法人化推進特別委員会を設置してサポートを行い、全代協足並みを揃えて取り組みを進めた。

■全代協の法人化（平成20年12月～平成21年１月）

平成20年４月16日の熊本代協を皮切りとして各代協の通常総会が開催され、既に中間法人となっていた群馬代協を除く46代協は、一般社団法人化に係わる次の内容を決議した。

・平成20年12月中に一般社団法人の形態で新法人を設立すること
・現組織の会員全員が新法人に移行すること
・新法人への移行に伴い現組織を解散すること

（群馬代協については、整備法により、新法施行日に自動的に一般社団法人に移行）

以後、フォローアップ小委員会が作成した「代協標準定款」並びに「一般社団法人設立のためのマニュアル」に沿って、設立手続きが進められることとなった。（本マニュアルは、求めに応じて金融庁にも提出した）

平成20年12月１日～翌年１月にかけて、各代協が続々と一般社団法人格を取得した。これにより、本会の長年の悲願であった全代協の法人化が実現し、新たな活動のステージへと歩みを進めることとなった。

■ビジョン委員会第一次答申（平成20年７月～平成21年２月）

平成20年６月の理事会においてビジョン委員会の委員長・委員の選任並びに諮問事項が決議され、その後の検討を踏まえて、平成21年２月の理事会において第一次答申が承認された。（本答申については、その後の動向を踏まえて追記が加わった。内容は次頁の通り）

＜ビジョン委員会への諮問事項並びに第一次答申の概要＞

⑴　諮問事項

①　日本代協が公益社団法人の認定を受けるための具体的な準備を行うこと

②　日本代協の中長期ビジョン（将来の事業や理念）を議論すること

⑵　第一次答申の概要

①　事業の見直しと工夫

現在の事業内容を大きく変更することなく、公益認定を取得できる可能性があるとしたが、念のため、各委員会に対して事業の見直しを依頼。

②　定款変更の案

法人の組織形態やガバナンスについては、新法の規定に則した改定を行うことが求められており、そのための定款変更が必要。

組織形態の変更に当たっては、「日本代協のあるべき姿」の実現を図るため、正会員資格を、法人化された各代協に変更するなどの改定も同時に行う。

③　会費規則・役員報酬規則の改定

会費の額、その納入方法、役員報酬の額、報酬等の支給の基準等を定めることが必要。役員に報酬を支給することは、法令・規定上総会決議を要するので、会費規則並びに役員報酬規則の改定も必要。

④　諸規則の改定・公益認定申請書類

組織形態やガバナンス等の変更に伴い、その他の諸規則も改定が必要。また、申請書類については、平成21年度事業計画・予算書をベースに作成するため、平成21年６月の理事会に諮ること。

⑶　公益認定申請時期に関するビジョン委員会の意見

①　既存公益法人の新制度への移行猶予期間は５年間あるものの、全代協がそろって法人化を実現したので、速やかに申請を進めるべきである。

②　そのため、平成21年度総会に定款変更案を付議し、その後速やかに申請を行う。

⑷　答申への追記

①　前記定款変更案については、公益認定申請のための定款変更案に会員資格の変更を含めていることに関して、会員資格の不当な制限との誤認を受ける危惧があるとの観点から、行政庁（内閣府公益認定等委員会）に事前相談を行うこととしていた。

②　平成21年１月に相談を行った結果、公益認定申請と同時に会員資格変更を行うことは得策でないと判断した。

③　そこで、より早期に円滑に公益法人化を実現するために、先ずは、現組織において会員資格の変更を行った後（金融庁申請）、公益認定申請を行う方が得策であると判断し、この旨、答申に追記した。

■会員資格変更の先行実施（平成21年８月）

全代協が法人化された状況において、会員資格変更を先延ばしする理由はなく、また、平成20年の金融庁検査でも本件に関して「前回検査指摘事項が未改善」との再指導を受けており、公益認定取得の諾否に関わらず、会員資格変更は速やかに実現すべき課題となった。

これを受け、平成21年６月の総会に「会員資格を変更する定款変更」を付議し、承認された。（正会員を個々の代協会員から法人格を取得した各代協とする変更案）

その後、平成21年８月に金融庁に申請し、同25日付で認可を取得した。

これを受けて、平成21年10月に正会員資格変更後初の47代協による臨時総会が開催され、公益認定申請に向けた定款変更案等が審議、承認された。

■公益認定申請とその後の状況（平成21年10月～平成22年３月）

臨時総会の決議を受けて申請準備を進め、平成21年10月に金融庁に事前報告の上、翌10月20日付で内閣府公益認定等委員会（以下、委員会）に対し公益認定申請を行った。

その後、５ヵ月に及ぶ審査を受け、追加資料提出やヒアリング等にも迅速な対応で応えてきたが、平成22年３月に開かれた予備審査の結果、現状では公益認定を取得することは難しいと判断されたため、委員会事務局からの示唆も踏まえ、本審査に至る前に申請を一旦取下げ、しかるべき時期に再申請を行うこととした。

長期間に亘る審査期間中、本会の長年に亘る取り組みを踏まえて、委員会事務局に対し、真摯に、かつ、信念を持って本会の活動の公益性を主張したが、①（当時の時点では）委員会の委員には保険業そのものが有している公益性に対する認識が薄いこと、また、②本会が行っている代理店・募集人の教育・資質向上の取り組みが消費者の利益につながるものであることへの理解が不十分であること（消費者への利益が反射的であり、直接的に利益を及ぼさないこと）から、現在のような審査状況では、本審査に臨んだとしても公益認定を得る可能性は低いと判断し、一旦取り下げたものである。

■理事数削減の定款変更（平成22年５月）

上記の通り、公益認定申請を一旦取り下げたため、予定していた定款変更は先延ばしせざるを得ない状況となったが、理事の総数については、①平成21年８月の会員資格変更認可時にも、金融庁から早い段階で新しい会員資格に応じた数に削減するよう求められていたこと、②平成22年度は役員改選期に当たっていたため、６月に開催される臨時総会までには変更認可を取得しておく必要があったことから、理事数を「30名以上60名以内」から「15名以上30名以内」に削減する定款変更申請を行い、平成22年５月10日付で認可を取得した。

■一般社団法人への一旦移行

平成22年３月に公益認定申請を一旦取り下げた後、その後の審査状況を見ながらしかるべきタイミングで改めて申請を行う方針としていた。

しかしながら、その後の他団体の審査状況や有識者等との情報交換においても、前回取り下げ時の環境と大きな変化はなく、現時点で再申請を行っても公益認定の取得は難しい状況であると判断されること、また、本会のような特例民法法人は、平成25年11月末までに新制度に移行しなければならないという時間的制約があり、ここで再申請（その後、再び取り下げた場合、即座に総会決議を得た上で一般社団申請が必要）を行うことには大きなリスクが伴うこととなる。そこで、一旦一般社団法人に移行した上で、改めて事業内容等を再検討し、中長期的な時間軸の中で公益認定申請を行う方が望ましいと理事会で判断し、平成24年度の通常総会において審議の結果、一般社団法人移行を停止条件とした定款変更案が承認された。

■一般社団法人への移行

総会決議を受けて申請準備を進め、平成24年10月20日付けで移行認可の申請を行った。

その後、５ヵ月余りの審査の結果、平成25年３月19日付で、移行許可証を受領し、同年４月１日付で一般社団法人の登記を行った。

今後、本会としては、一般社団法人として活動を行いながら、引き続き公益認定のチャンスを伺うこととしている。一方で、本会は公益認定を取得するために活動を続けてきたわけではなく、一般社団に移行したとしても本会の理念や目的、事業活動そのものには何ら変更はなく、従来通り募集人の資質向上を柱とした様々な活動を展開していく方針である。

なお、当面は、移行認可法人に求められる「公益目的支出計画」の達成に向けて、取り組みを続ける必要がある。

23　日本代協コンベンション

■コンベンション開催の経緯

平成21年８月に、本会の正会員資格を、個々の代理店から法人格を取得した全国47都道府県の代協に変更する定款変更の認可を取得した。

これによって本会の総会参加者は各代協会長に変更になり、全国の代協会員が集う機会がなくなったため、ビジョン委員会第二次答申（平成22年４月）の内容に沿って新たな交流の機会を設けることとし、平成23年度にコンベンションという形に装いを変えて開催することとしたものである。

第１回目の開催に当たっては「小さく生んで大きく育てる」を合言葉とし、先ずは従来規模を前提に検討することとした。また、開催プランと実行スタッフは、東京代協の若手会員と日本代協事務局を中心としたコンベンションプロジェクトチームを組成して進めることとし、平成22年12月から活動を開始した。

■コンベンションの目的

従来の総会・代協会員懇談会に代わる全国代協会員が集い、語らう場として開催し、併せて業界関係者を含めた情報交換と経験交流を行うことを目的とする。

同時に、従来損保協会サイドの招待となっていた総会終了後の懇談会を、日本代協主催の会費制のパーティに改め、凭れ掛かりの姿勢を改めることとしたものである。

■第１回コンベンションの開催

⑴　テーマ：

東日本大震災の経験、教訓を踏まえ、全体テーマを『震災を通して代理店の価値を考える』とした。なお、震災からの復旧・復興の最中であるとともに、原発の影響が現実の危機として続いていたことを踏まえ、華美を排し、手作り感を打ち出しながら開催することとした。

⑵　日程・内容：

◇平成23年11月18日（金）12：30 ～ 17：00　式典の部　［於：ヤクルトホール（約350名）］

①　式典　［来賓］

金融庁監督局保険課　課長　　小原　広之　様

日本損害保険協会　専務理事　浅野　広視　様

②　功労者表彰式　［功労者］

加納　敏孝　様（東海ブロック／愛知県代協）

髙山　本丸　様（近畿ブロック／京都代協）

前田　房夫　様（阪神ブロック／大阪代協）

須藤　正巳　様（東中国ブロック／岡山県代協）（故人）

平岡　俊二　様（四国ブロック／徳島県代協）

千守　　隆　様（四国ブロック／愛媛県代協）

③　キャンペーン表彰式　［平成23年２月会員増強キャンペーン目標達成代協］

26代協（北海道、宮城、やまがた、福島、新潟、栃木、茨城、千葉、岐阜、三重、富山、滋賀、京都、奈良、大阪、兵庫、和歌山、島根、徳島、香川、高知、福岡、大分、佐賀、宮崎、熊本／代表：福岡県代協）

④　代協会員懇談会　［コーディネーター：山中副会長］

⑤　被災地代理店によるパネルディスカッション　［コーディネーター：岡部会長］

［パネリスト］　藤原　真琴　氏（岩手県代協副会長／ MS岩手株式会社）

小林　良昭　氏（宮城県代協副会長／株式会社エス・ハート）

尾形　京平　氏（宮城県代協／東海あんしんサポート株式会社）

石塚　健二　氏（福島県代協／有限会社S・BC）

山本　惠一　氏（福島県代協／有限会社ハート・＆・ハート）

◇平成23年11月18日（金）18：00 ～ 20：00　懇親会の部　［於：東京第一ホテル（約450名）］

業界関係者一同に会した懇親会

①　ご来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長　隅　修三　様（東京海上日動 取締役社長）

②　被災地からのメッセージ：被災代協代表挨拶、復興への決意表明

被災地銘酒、名産品紹介と支援のお願い

◇平成23年11月19日（土）10：00 ～ 15：00　分科会の部　［於：損保会館（約300名）］

①　基調講演：日本損害保険協会　常務理事　栗山　泰史　様　「損保代理業の明日を考える」

②　分科会（ゼミ形式）：

［野崎ゼミ］「ハザードマップを活用した防災・減災活動」…野村総研　野崎　洋之　様

［中崎ゼミ］「お客様目線の事業承継を考える」…保険ジャーナリスト　中崎　章夫　様

［北村ゼミ］「やりがいのもてる職場環境とは」…臨床心理士　医学博士　北村　勉　様

［土川ゼミ］「インターネットを活用した地域密着型保険経営のヒント」…名案企画　土川　尚己　様

⑶　評価

コンベンションとしては初めての試みであったが、大きな混乱もなく、プログラム全体を通して参加者からは概ね高い評価を頂いたので、平成24年度も同規模、同スタイルで開催することとなった。

■第２回コンベンションの開催

⑴　テーマ：「地域における代理店ブランドを考える」

⑵　日程・内容：

◇平成24年11月16日（金）12：30 ～ 17：00　式典の部　［於：ヤクルトホール（約350名）］

①　式典　［来賓］

金融庁監督局保険課　課長　小原　広之様・日本損害保険協会　専務理事　浅野　広視様

②　功労者表彰式　［功労者］

長尾　忠正様（北海道代協）・長野　稔泰様（埼玉県代協）・剣持　正明様（山梨県代協）

坂上　正則様（三重県代協）・本田　勝久様（京都代協）　・藤本　宏志様（山口県代協）

葛石　賢秀様（香川県代協）・平田　正次様（佐賀県代協）・前田　　清様（宮崎県代協）

大城　勝也様（沖縄県代協）

③　キャンペーン表彰式　［平成24年２月会員増強キャンペーン目標達成代協］

14代協（山梨・岐阜・石川・福井・滋賀・京都・奈良・和歌山・岡山・香川・高知・福岡・大分・長崎）

④　代協会員懇談会　［コーディネーター：泉副会長］

⑤　基調講演　テーマ：「小が大を超える ― マーケティングの法則」

講　師：静岡県立大学経営情報学部　教授　岩崎　邦彦様

◇平成23年11月18日（金）18：00 ～ 20：00　懇親会の部　［於：東京第一ホテル（約450名）］
業界関係者一同に会した懇親会
①　ご来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長　柄澤　康喜様（三井住友海上社代表取締役社長）
②　都道府県ブランド紹介（宮崎県・鹿児島県・沖縄県の名産品・銘酒紹介）
◇平成24年11月17日（土）10：00 ～ 15：00　分科会の部　［於：損保会館（約300名）］
［岡部ゼミ］「実践者に聞く『地域に認知される代理店のあり方とは』（司会：岡部会長）
・株式会社dii　代表取締役　永井伸一郎様（岐阜県代協）
・株式会社　藤吉保険事務所　代表取締役　藤吉　友子様（岐阜県代協）
［中崎ゼミ］「不況下でも躍進する代理店に学ぶ　これからの専業代理店の事業のあり方」
・・・保険ジャーナリスト　中崎　章夫様
［土川ゼミ］「インターネットを活用した地域密着型保険経営のヒント」
・・・名案企画株式会社　代表取締役　土川　尚己様
［安東ゼミ］「地域密着の代理店としてのブランドづくり」
・・・株式会社ブレインマークス　代表取締役　安東　邦彦様

⑶　評価
２回目のコンベンションであったが、プログラム全体を通して参加者からは高い評価を頂くことができた。特に、岩崎先生の講演は大きな反響を呼び、各代協で個別にセミナーを開催するケースが相次ぐ等、代協会員の関心の高さが窺えた。

■第３回コンベンションの開催
⑴　テーマ：『“ 魅力ある企業 ” としての代理店を考える」
⑵　日程・内容：
◇平成25年11月15日（金）12：30 ～ 17：00　式典の部　［於：ヤクルトホール（約350名）］
①式典・功労者表彰・代協会員懇談会
②基調講演：株式会社静鉄ストア代表取締役会長　望月　広愛様の講演を予定
◇平成25年11月15日（金）18：00 ～ 20：00　懇親会の部　［於：東京第一ホテル（約450名）］
業界関係者一同に会した懇親会・ご当地紹介は、西中国ブロック（山口県代協・広島県代協）を予定
◇平成25年11月16日（土）10：00 ～ 12：00　分科会の部　［於：損保会館（約300名）］
［中崎ゼミ］［土川ゼミ］［安東ゼミ］［ミニパネルディスカッション］の４分科会を開催
※平成25年度のプロジェクトチームは、東京・神奈川・埼玉・千葉の各代協の若手メンバーで構成し、アクションプラン策定と推進に当たっている。

■今後の展開
各代協から会場までの交通手段、分科会を含めた講師の手配、損保協会役員や各保険会社の社長、その他有識者等の懇親会への出席等を前提にした場合、東京以外での開催は物理的に難しい面はあるが、開催場所（各都市持ち回りが可能か）やプログラムの内容（消費者向けの企画を盛り込むか）、懇談会の規模（参加者数）等の課題については、ビジョン委員会において中期的な視点で検討し、理事会に報告する。
当面は、各代協へのアンケート結果を踏まえ、開催規模を少し拡大する方向で開催場所等の検討を行うこととする。

24 「全国損害保険代理業国民年金基金」の運営

■基本的な認識

本基金は日本代協が設立母体となり、平成４年９月１日に厚生省（当時）の認可を受けて創設した損害保険代理業者向けの唯一の職能型年金基金であり、より豊かな老後の生活を保障する優れた年金基金であるため、責任を持って存続させる必要がある。

代理店総数が年々減少するとともに、本基金の対象となる個人代理店が減少し、代理店主も高齢化して加入者から受給者へと移っているが、近時増加している委託型（委任型）使用人、個人事業主の従業員、その家族並びに既存加入者の増口、あるいは代協未加盟の個人代理店等、本基金加入が可能な対象者は数多く残されており、これら対象者への情報提供と加入促進を継続して図ることが重要である。（本基金は、代協会員以外でも利用することができる）

■加入者募集の推進

平成20年度以降、加入者募集の推進を組織委員会の主管業務に位置付け、基金代議員と連携・協力しながら組織一体となった取り組みを展開しているが、目標達成には至っておらず、事務局運営は依然として厳しい状況が続いている。

■平成24年度の取り組み結果

平成24年度は11月単月の「全国一斉『国民年金基金加入推進キャンペーン』」を実施した。その結果も含め、年度累計では24代協において58名の加入増となった。

□　平成25年３月末現在加入員数：1,004名（平成24年３月末現在加入員数　1,090名）
□　新規加入：受付ベース　58名・登録ベース　53名（目標270名）
□　新規受給者：139名
□　増口：受付ベース　10名・登録ベース　10名

■平成25年度の取り組み

組織委員会の主導の下で、資格喪失者（年金受給側になる加入者）の見込み数と同数である120件の加入者増を目標に定め、コンスタントに加入増を図っていく。なお、他の課題と同様に、各代協における取り組みには温度差があり、また、本制度に対する理解度にも濃淡があるため、地域担当理事並びに各ブロック協議会などとの連携も併せて図りながら、目標達成に向けて組織をあげて取り組みを行う。

■運営費削減

本基金の安定的運営のため、従来から管理費・運営費は最低限の費用で抑えてきた。平成21年11月には本基金の常務理事を日本代協常務理事と兼任（無報酬）とし、人件費の削減を図った。また、平成22年５月には、事務局を日本代協内のスペースに移転させ（賃料負担なし）、管理コストの削減を図っている。

今後も可能な限りコスト削減を図っていくことは勿論であるが、物理的な限界もある。一方で、業務経理の問題は、加入者数が目標通り増加していけば解決する問題でもあり、先ずは加入者募集を目標通り達成することを第一義として組織をあげて取り組み、財務基盤の安定化を図っていく。

25　日本代協の最近の提言・答申等

参考資料編

［注］本編は、日本代協の最近の提言や意見等を参考資料としてまとめたものです。
これらの提言等の全てが実現しているわけではありませんが、最近の日本代協の考え方や基本的な方向性を知る参考材料になりますので、お目通し下さい。

1　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」（第50回）における提言
［平成21年３月３日（抜粋版）］　＜荻野会長（当時）出席＞

保険ＷＧ50－1

消費者に信頼される代理店を目指して

日本代協の取組みと提言

◆金融審議会保険WGプレゼン資料◆

注：「現状と課題」掲載用
　　抜粋版（提言部分のみ）

平成21年3月3日

社団法人　日本損害保険代理業協会
会　長　荻野 明廣

提言①：保険募集現場における消費者に理解しやすい仕組みつくりについて

◆意向確認書類と契約関連書類が混在しており、その他注意喚起情報や重要事項説明資料等、消費者に説明を要する書類が多く、募集人は説明の際に的が絞れず消費者は理解を妨げられている面がある。

◆商品説明には相応の時間を要するが、全ての消費者がそれを許容するわけでもなく、募集人は個々の消費者のニーズとの間で困惑している実態もある。

◆新販売勧誘ルールの趣旨が必ずしも消費者に正しく理解されておらず、確認書にサインをすることが契約者にとって不利になると思い込んでいる人もいる。

↓

◆募集現場の適正化のための各種ルールと、現実の消費者ニーズとの狭間に改めて目を向け、形式に流れることなく、実効性のあるルールとする必要がある。

↓

◎消費者向け各種書類の整理・統合を行ない、契約者への説明は保険会社作成のパンフレットに集約して行うことができるようにすることが望ましい。
　⇒現在各社のパンフレットは、工夫され、分かりやすい内容に改善されつつある
◎意向確認については確認項目の簡素化・平易化、各社確認項目の統一、確認書類と申込書の一体化を行い、より消費者に理解しやすい仕組みとする必要がある。

提言②：乗合代理店制度の普及促進

◆我が国の保険販売チャネルは、「専属代理店」「乗合代理店」「保険仲立人」「保険会社直扱」で構成されており、代理店扱いが全体の93％を占めている。

◆平成19年度末現在の専属・乗合別代理店構成比は以下の通りとなっている。

◎専属代理店：*182,641店*（店数割合*77.4％*・保険料構成比*43.4％*）

◎乗合代理店：*53,205店*（同*22.6％*・同*56.6％*）　出典：損保協会FACT BOOK 2008/HP

◆商品・保険料の多様化の中で、消費者はよりニーズに適した商品の提供を望んでおり、複数の商品の中から選択して加入したいとの要望も強いが、実態は代理店に勧められるままに受動的に加入していることも多く、情報提供が十分に行われているとは言えない面もある。

◆今後、比較情報提供の促進の観点から、乗合代理店の育成が益々重要になると思われるが、実際に乗合代理店として活動するためには既存保険会社の事前承認が必要となり、現実にはハードルが高い。

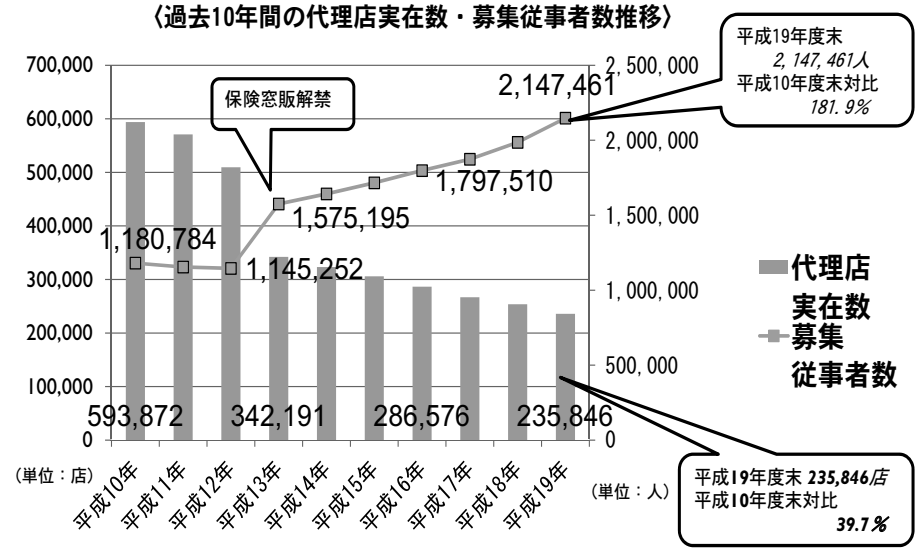
◎消費者の利便性向上のために、保険会社と代理店との関係を見直し、乗合代理店の一層の普及を図るための方策を検討する必要がある。

◎具体的には、既存保険会社（現委任契約の本人）との信頼関係の維持を前提にした上で、合理的理由が認められる乗合については速やかに実現できるような仕組みに改善する必要がある。

提言③：「認定保険代理士」への公的資格付与

大きな変化が・・・

〈過去10年間の代理店実在数・募集従事者数推移〉



出典：日本損害保険協会　FACT BOOK 2008

提言③−2「認定保険代理士」への公的資格付与

◆損害保険代理店は平成19年度末で約24万店。統合による大型化等により平成10年度末対比約4割にまで減少。一方、募集人は金融機関や郵便局の保険販売が解禁されたこと等もあり、平成10年度末対比で約2倍の215万人にまで増加している。

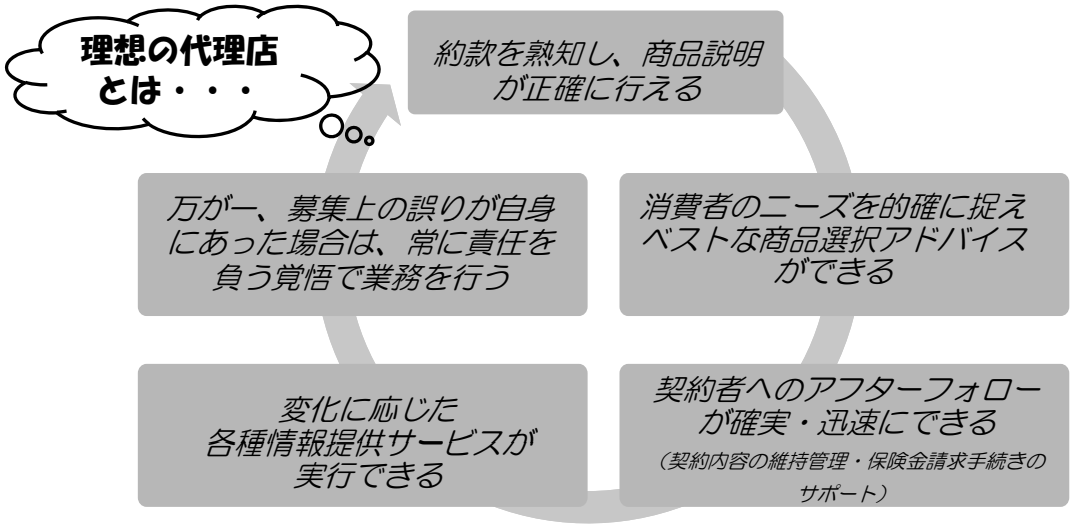
◆一募集人当り世帯数は約30軒となっており、数の面では、いわば誰でも保険募集人になれるような状態になっている。

◆商品が共通の時代には、販売チャネルの利便性で選択を行ってきた消費者が、自由化に伴う商品・サービスの多様化の中で、信頼して相談できる窓口を求めている。⇒*「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」*

◆多品種の商品を取扱う損害保険の場合、商品がどれだけ簡素化されても、個々の消費者のニーズやリスクに応じた商品選択の的確なアドバイス並びに契約内容の変更や事故対応等のアフターサービスが不可欠であり、消費者は質の高い代理店・募集人を必要としている。（そのような代理店・募集人を増やす必要がある。）

◆損害保険代理店は規模も業態も様々で、個々の募集人の資質も消費者からは見えにくいため、215万人の中から識別できるメルクマールが必要である。

提言③−3「認定保険代理士」への公的資格付与



◎「認定保険代理士」に国家資格を含めた公的資格を付与し、質の高い募集人を消費者から見えやすくするとともに、その数を増やして質と量の好循環を図り、合わせて募集人の資質と社会的地位を向上させて、消費者・保険契約者に対する質の高いサービス提供を促す仕組みを構築することが必要である。

2　優越的地位の濫用ガイドラインに対するパブリック・コメントの提出　［平成22年８月］

公正取引委員会事務総局経済取引局取引部企業取引課に対し、以下の内容の意見書を提出した。

優越的地位の濫用ガイドライン（原案）に対する意見

記

１．意見提出者

⑴　住　所：東京都千代田区有楽町１－12－１　新有楽町ビル３階321区

⑵　氏　名：社団法人　日本損害保険代理業協会　会長　荻野明廣

（担当窓口：専務理事・事務局長　野元）

⑶　連絡先：TEL　＝03－3201－2745（代表）／ FAX　＝03－3201－4639

MAIL ＝nomoto@nihondaikyo.or.jp（担当窓口宛）

⑷　団体の性格：

・本会は、損害保険代理業界を代表する大蔵省認可の社団法人（昭和39年認可）であり、公益法人（特例民法法人）であると同時に職業団体としての性格を有しています。

・本会は、損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運用を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献することを目的とし、全国で活動を行っています。

２．意見の内容

優越的地位の濫用規制の考え方を明確化すること等により、法運用の透明性を一層確保し、事業者の予見可能性をより向上させることを目的とする今回の対応は、中小事業者にとって極めて有益な内容であり、オープンでフェアな競争環境構築に向けた取り組みとして、高く評価するものであります。

この種の濫用を未然に防止することは、公正な競争を確保し、以って我が国産業界が健全な発展を遂げるために必要不可欠であり、貴委員会の今後の対応に大きな期待を寄せるものであります。

以下、当業界の立場から、下記の通り関連意見をお伝えさせて頂きます。

⑴　「購入・利用強制」に関する意見

＜要旨＞「購入・利用強制」の判断に当たっては、事案の性格上、表面化しにくい実態があることを前提とした上で、優越的地位にあるものに対する指導内容の周知徹底をお願いするとともに、貴委員会による定期的な検証を、継続的に実施頂きますようお願いいたします。

今回示された原案には、「金融機関が融資先事業者に対して優越的地位を濫用した」と判断された事案が例示されていますが、中小零細事業者にとって当該地域の金融機関に対する依存度は極めて高く、取引継続が困難になれば事業経営上大きな支障を来すことになります。

近時、各金融機関は、規制緩和に伴うフィー・ビジネス拡大の一環として、様々な金融・保険商品の販売を行っており、取引先の事業者に対しても様々な購入要請を行っています。要請された取引先事業者としては、購入の必要性がないものであっても、要請を謝絶すれば融資を引き揚げられ

るのではないか、あるいは今後の取引において不利益を被るのではないか等の心理的プレッシャーが働き、その意思あるいはニーズに反しながらも、やむを得ず購入せざるを得ない状況に追い込まれるケースが発生します。

貴委員会では、過去継続的に「金融機関と企業との取引慣行に関する調査」を実施されていますが、平成18年６月21日付の同調査報告書によれば、金融機関から預金以外の金融商品・サービスの購入要請を受け、それに応じた借り手企業の50.5%が「意思に反していたことがある」と回答しています。

このように外見的には、「十分な協議の上に納得して合意している」ように見える取引であっても、その裏には表面化しにくい実態があることを踏まえて、金融機関に対する指導・監督を引き続き強化頂くとともに、定期的な調査を継続的に実施し、改善状況を検証して頂くことが必要ではないかと考えます。

⑵ 「取引の対価の一方的決定」に関する意見

＜要旨＞「取引の対価の一方的決定」の判断に際しましては、取引の相手方との十分な協議が行われた証として、相手方からの同意書の取付、もしくは最低限「十分な説明を受けた」旨の確認文書の取り付けを具体的な要件として頂く必要があるのではないかと考えます。

損害保険業界におきましては、契約者との保険契約の約93%は、各損害保険会社との間で代理店委託契約書（以下、委託契約書）を取り交わした「損害保険代理店」（以下、代理店）によって取引が行われており、代理店に対しては、その取引内容に応じて各損害保険会社から代理店手数料(以下、手数料）が支払われる形になっております。

手数料の支払い基準は、現行の委託契約書の中には具体的な明示はなく、委託契約書とは別に定める「代理店手数料規定」に従い、支払われることのみが規定されています。その上で、同規定の内容を追加または変更する場合は、「事前（またはすみやか）に文書により通知する」と定められており、結果として、委託契約書を改めて取り交わすことなく、損害保険会社サイドの政策判断を反映した「通知」のみによって、手数料という対価の内容を変更することができる仕組みになっています。

保険代理店にとって、手数料はその従業員や家族の命をつなぐ唯一の収入であり、極めて重要な取引の対価でありますが、これが相対的に優越的な地位に立つ保険会社からの一方的通知によって、自由に変更または引き下げを強いられる仕組みになっていることに、中小零細事業者である各代理店は、安定的な事業経営を図る上で大きな不安を抱え、将来を案じている状況にあります。

本来的には、対価の内容は双方合意の上で都度委託契約書を締結し、約定すべきものであると考えます。（変更約定書の締結を含む。）一方で、それに伴う様々なコストが消費者に跳ね返ってしまうこと等を総合的に考慮した場合、委託契約書の再締結は、実務面では必ずしも現実的な対応策ではないと考えられる面もあろうかと思います。

これらの点も踏まえまして、支払われる対価に大きな影響を及ぼす基準の変更、改定に際しましては、取引の相手方である代理店と十分協議し、合意した証として、「同意書の取付」、あるいは最低限“十分な説明を受けた”旨の「確認書の取り付け」を判断に当たっての要件の一つとして頂きたいと考えます。

以上

3　銀行窓販に関する金融庁副大臣ヒアリングにおける意見表明　［平成23年５月］

銀行窓販弊害防止措置見直しに関する金融庁副大臣ヒアリングにおいて、日本代協岡部会長が以下の資料を配布の上、見直し反対の立場から意見陳述を行った。こうした取り組みが実り、平成24年４月から実施される内容は、弊会の要望を大きく取り入れたものとなった。

「金融機関等による保険販売に関するヒアリング」
～日本代協の意見並びに要望～

社団法人　日本損害保険代理業協会
会　長　岡部　繁樹

記

１．要望内容

⑴　現行弊害防止措置（以下、同措置）は、消費者保護のために必要不可欠なルールであり、引き続き維持するよう要望する。
⑵　同措置の実効性を高めるため、その存在について消費者への周知を徹底頂くよう要望する。

２．上記理由・背景

⑴　保険に関しては、消費者利便以上に消費者保護が重要である。

・弊会が全国各地で実施している消費者団体との対話の中では、利便性よりも『安心して納得して保険に加入したい』との意向が多く示されており、消費者は「保険のプロ」を求めている。
・同措置対象の第２分野商品のうち、最大種目である自動車保険の実質的普久率はほぼ100％であり、加入時の利便性が課題となっている状況ではない。
・そもそも同措置は、「消費者保護」を目的として設けられたものであり、利便性向上を理由とした見直しはその理念を失わせるものである。

⑵　モニタリングは直接消費者（事業者を含む）に対して行う必要がある。

・「金融機関による購入・利用強制」の判断に当たっては、金融機関に経営上の生殺与奪の権を握られている中小零細事業者の本音はなかなか表面化しにくい実態があることを強く認識する必要があり、事後規制では実効性を担保することができない。
・消費者・中小事業者サイドは、同措置の存在すら知らないことが一般的であり、実効性を伴ったモニタリングを行う場合は、同措置の存在・内容を伝えた上で、直接消費者・中小事業者に対して無記名アンケートを行い、実態を踏まえた判断を行うことが重要である。

⑶　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、平成21年６月にまとめられた「中間論点整理」の論議を先行すべきである。

・先の「中間論点整理」においては、大規模乗合代理店の誠実性担保等についても課題認識が示されて

おり、募集主体に対する規制のあり方を検討する旨の方向性が示されている。

・自由化の進展とともに保険代理店を取り巻く環境は大きく変化しており、現行法制も見直しの時期を迎えている。消費者保護を実現していくためにも、募集主体に関する規制の有り方に関する論議を先行して実施すべきである。

・弊害防止措置の見直しは、上記論議結果と整合性をとる形で、その後に行うことが適当であると考える。

⑷ 現状においても金融機関の優越的地位濫用の懸念は払拭されておらず、同措置の見直しは、時期尚早である。

・残念ながら、現時点においても、保険商品に限らず、金融機関の優越的地位の濫用が疑われる事案は発生しており、同措置の見直しは慎重に行う必要がある。

・金融機関が消費者、特に中小事業者に対して有する影響力は強大である。そうした環境の中で、金融機関に勧誘されれば「断りきれない文化」を温存してしまうことは、健全な市場の発展を阻害するものであり、消費者視点に立った政策判断が必要である。

以上

4　「東日本大震災と保険業界の一年」講演会における岡部会長プレゼン内容［平成24年３月］

INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN,INC.

がんばろう！日本

東日本大震災の教訓

～地域社会のために代理店ができること～

平成24年3月19日（月）

社団法人　日本損害保険代理業協会
会 長　　岡部 繁樹

１ 東日本大震災における代理店の努力と苦悩

～被災地代理店の取り組み ＜BSフジ特別番組＞～

※ 平成24年2月18日（土）16:25-16:55 BSフジで放映された特別番組（*『守れ！命と暮らし！その時保険は・・・』*　）の中で紹介された大船渡市の谷地保険事務所の取り組みをご覧ください。
（上映時間 約4分30秒）

＜　代理店の概要　＞

- ◆ 本社所在地：岩手県大船渡市
  盛岡市内に支店あり
- ◆ 営業基盤：岩手県湾岸部を
  中心に県内全域
- ◆ 創業：昭和４９年４月
- ◆ 社員数：保険部門１２人
- ◆ 地震保険：三陸沖地震の教訓を
  踏まえ、家計地震の他、企業
  拡担地震、自動車保険の地噴
  津特約を広くお勧めしていた

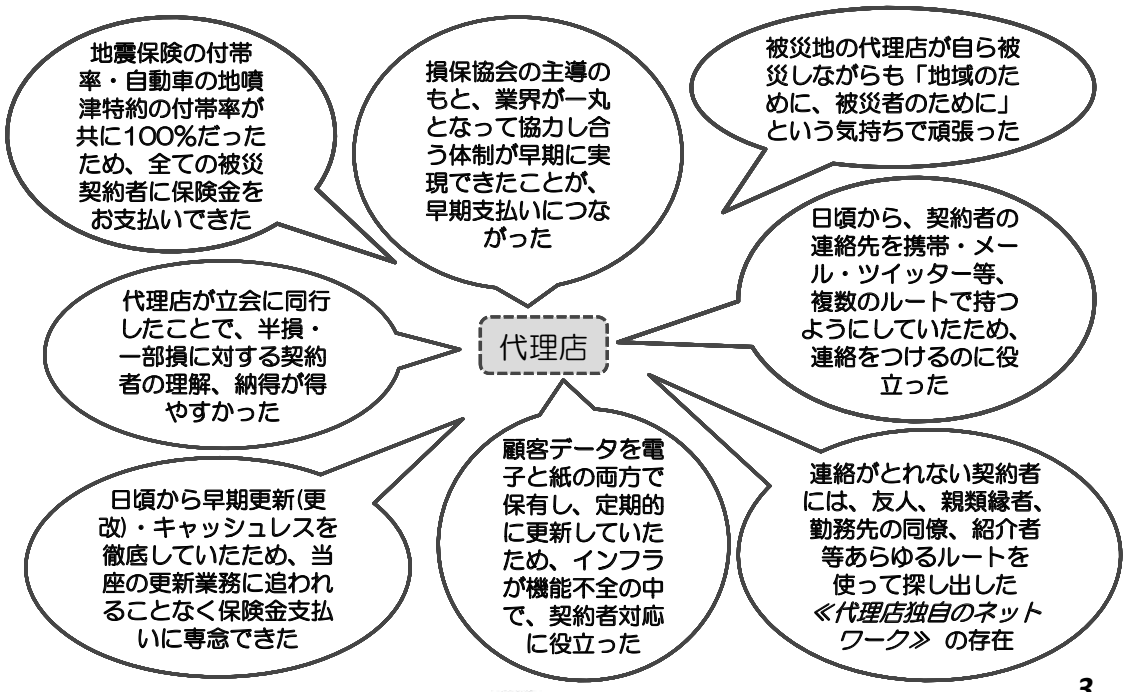
＜　震災後の状況　＞

- ◇ 事務所ビル（自社ビル）は
  ２階まで津波が押し寄せる
- ◇ ９月中旬までインフラは全面
  復旧せず。１４日後から仮設の
  事務所で営業開始。
  PCは現在もネット通信で利用
- ◇ 社員自身も人的・物的に大き
  な被害を被る
- ◇ ５月末の地震保険支払件数
  約９５０件、総額約３５億円

2

INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN,INC.

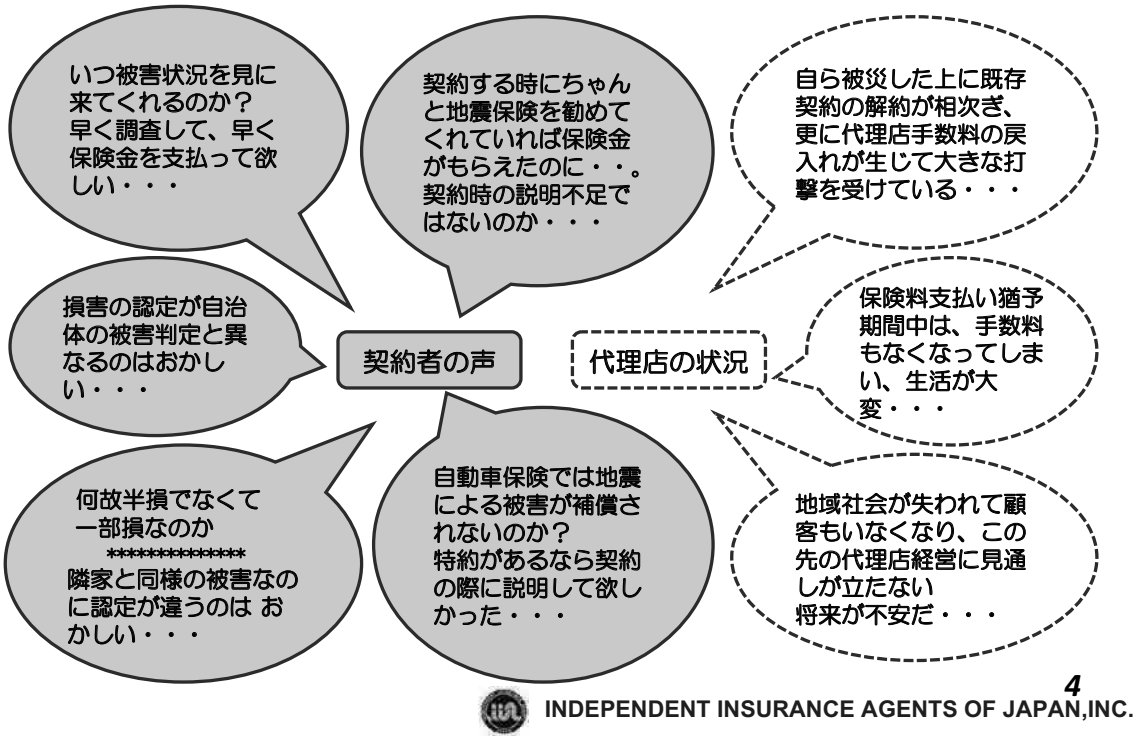
1-② 東日本大震災における代理店の努力と苦悩
～早期支払いの背景にあったもの～



3

INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN,INC.

1-③ 東日本大震災における代理店の苦悩と努力
～困ったこと、悩んだこと～



4

INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN,INC.

2 東日本大震災から学んだもの
～代理店のあり方の変化～

★ オールリスク・フルカバーを前提に、お客様を取り巻くリスクに関する情報をしっかりと提供し、必要な保険をお勧めすることが、お客様をお守りすることだと分かった

⇒代理店は、安心・安全に係わる「情報提供業者」であり、「地域のリスクマネージャー」である

★ お客様（契約者）は勿論のこと、地域社会のお役に立ちたい、地域に貢献したいと強く思うようになった

⇒地域に生きる代理店は、「地域に生かされる代理店」でもある

被災地代理店の奮闘を通して
全国の代理店が『代理店』という
仕事の原点を改めて認識！

★ 保険会社との緊密な連携・関係強化と相互補完が、お客様をより強固にお守りすることにつながることがよく分かった

⇒代理店制度は、「日本という国に最適の“お客様対応システム”」である

★ 日々の仕事は、機械的・事務的な「作業」ではなく、お客様一人ひとりの人生に“寄り添う”中で初めて成り立つことを再認識した

⇒“証券”には、「お客様への熱い思い」が詰まっている

2-② 東日本大震災から学んだもの

Ⅰ 記憶を風化させず継承していく

- 日々の業務に“仕組み”として落とし込み、組織として継承する（お客様情報の収集・管理、リスク啓発、フルコンサル、地震保険付帯率アップ 等）
- 人々や社会の変化するニーズに柔軟に対応できる能力を有した代理店となるようレベルを上げること

Ⅱ 事故に遭わない、事故を起こさない、被害は最小限に

- 保険は、事故や災害が起こった時にその機能を発揮するが、お客様からみれば、事故はない方がいいし、遭わない方がいい。災害が避けられないなら被害は小さい方がいい
- リスクの専門家の観点から、防災、減災に貢献できなければ存在意義がない

3 地震保険制度改革に向けた要望

※制度の見直しに当たっては、リスク量の変化に伴う給付と保険料負担のバランス（補償を充実すれば保険料は上がる）、損害対応の迅速性、地震保険の普及促進、耐震・免震の推進等の観点を踏まえて検討を進める必要があるが、現地の生の声（お客様・代理店）は以下の通りである。

① 損害区分

・一部損と分損の間に新たな支払い区分（30%）を設け、分損までの飛びつきを改善してほしい
・一部損は廃止し、他の公的制度等でカバーすることはできないか

② 補償水準

・一部損の保険金が少ない。10%位にして欲しい
・建替可能な保険金額設定ができるようにして欲しい（火災保険と同額 ⇒ 一部保険会社は対応可）

③ 保険料体系

・等地区分をもっと精緻にしてほしい（所在地、住居の階数、津波リスクの織り込み等）
・（一方で）全国一律にして国民全体で担う仕組みにして欲しい

④ 損害調査態勢

・損保協会認定の大規模災害時の損害調査資格を創設し、一定の要件を満たす代理店に委託することを検討して欲しい（「損害保険大学課程」への組込み等）

⑤ 損害処理基準

・損害の判定を地方自治体の被害基準と合わせて欲しい
・被害の認定を揃えて欲しい
・建物構造によって異なる判断基準を分かりやすくして欲しい

⑥ 自動車の補償

・地震保険の家財の対象に自動車を加えて欲しい
・自動車保険の地噴津特約を希望すれば付帯できるようにして欲しい

⑦ 中小企業の事業資産補償

・中小企業の工場、事務所、機械設備等について、地震保険の対象に加えて欲しい（デリバティブでも可）

⑧ 防災、減災の促進

・リスクを小さくし、自助努力を促す観点から、免震や耐震を促進する制度（保険料割引等）をもっと充実させて欲しい

⑨ そもそも論

・地震保険を、主契約の引受保険会社、代理店でなくても契約可能にして欲しい ⇒ 普及が進む
・地震リスクを火災保険の一般条項に組み入れて欲しい（NZ型）

7

INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN,INC.

4 新たなステージを目指して

★地域に生きる代理店にとって
プラスアルファの価値とは・・・??

地域全体の事故を予防し、災害による被害を軽減する活動を進めることで、社会の損害を軽減し、地域の命を守る「大切な人（企業）」の一人となる

地域に根差す代理店の価値となる

A
『事故（災害）の前』の防災力を高める

B
『事故（災害）の後』の対応力を高める

☆地域固有のリスクに関する正確な情報提供に努め、認識の共有化に努める
（ex.ハザードマップの伝道師として「地域防災力」を高める 等）

☆防災・減災の観点から、保険商品の提供に留まらないリスク解決策・対応策を提供する

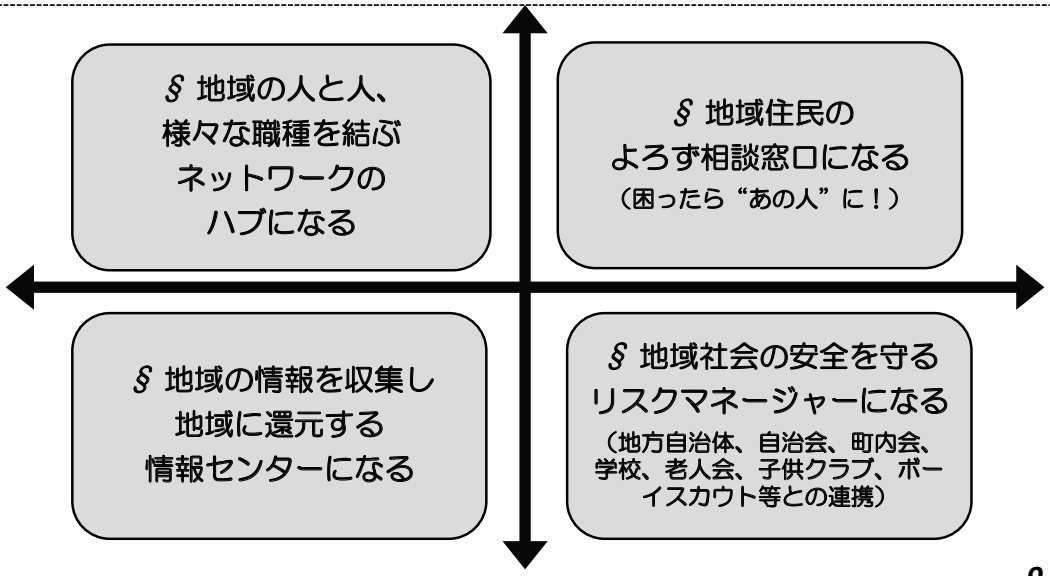
☆保険金支払で終わりではなく、ネットワークを生かして、事故後のお客様の悩みや不安に、しっかりと寄り添う

8

INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN,INC.

5 地域において代理店ができること

◆代理店は・・・リスク回避に関する専門的知識がある、様々な業種や多様な顧客との取引がある、自営業で動きやすい、地域の情報が豊富に集まる・・・職業であり、代理店のような存在であるからこそ出来ることがある。
◆代理店は、新たな価値を発揮できる存在となれるように努力していく必要がある。



6 最後に・・・

☞ 代理店にできることは限られている。しかし、人間関係が希薄になる中で、人と人とのコミュニケーションで成り立つ代理店という仕事には、地域社会のネットワーク作りに貢献できる力がある。

☞人と人とをつなぐ仕事は一見非効率だが、この“非効率さ”の中に代理店の価値の本質が含まれている 。「非効率な役割」をしっかり果たせるように、IT等を活用した業務プロセスの効率化には徹底して取り組む必要がある。

☞ 地域に根差し、地域をよく知り、地域の役に立つ代理店は、地域に生かされる価値を持つことができる。地域社会にしっかりと寄り添える代理店になる。そのために、代理店は自らのレベルを常に引き上げていく努力が求められる。

ご清聴有難うございました

5　ゆうちょ銀行損害保険募集業務認可申請への対応　［平成24年９月～10月］

ゆうちょ銀行の個人融資（住宅ローン）参入に併せ、長期火災保険の取り扱いを前提にした損害保険募集業務の認可申請が内閣府に対して行われたため、本会としては「実質的な国営銀行による民間企業圧迫には断固反対」の立場で９月25日付けでパブリック・コメントを提出するとともに、10月12日に開催された第86回郵政民営化委員会（西室委員長）に出席し、日本郵政株の全株売却が確定しない限り、民間企業の事業になし崩し的に参入することは認められない旨の意見表明を行った。以下は、その関連資料である。

イ）内閣府郵政民営化委員会に対する意見書（パブリック・コメント）［平成24年９月25日］

パブリック・コメントとして提出した意見書は以下の通りである。
本意見書が契機となって郵政民営化委員会で意見表明できることとなった。（10月12日）

◆･◆･◆

内閣府郵政民営化委員会御中

意　見　書

ゆうちょ銀行の損害保険募集業務に関する意見募集について、以下のとおり意見を提出します。

記

１．損害保険募集業務認可申請に対する意見

⑴　主旨

①　ゆうちょ銀行が今回行った認可申請は、実質的な国策会社である同銀行が、収益源の多様化を目的に新たに損害保険代理業に参入するものである。これは「民間にゆだねることが可能なものはできるかぎり民にゆだねる」という郵政民営化法の根本的な目的に相反するものであり、既に同種の業務を営む我々損害保険代理業者の利益を不当に害するものである。

よって、本会としては今回申請に断固反対する。

②　巨大な官業銀行であるゆうちょ銀行が業務を拡大して損害保険代理業に参入し、一般の損害保険代理業者よりも有利な条件を提示して同種の損害保険を取り扱うこととなれば、全国各地で地道に消費者の期待に応えながら事業を維持してきた我々損害保険代理業者に極めて大きな影響を与えることになる。これは、郵政民営化法の基本理念として求められている「地域経済の健全な発展と市場に与える影響」への配慮を怠るものであるとともに、「対等な競争条件の確保」にも反し、結果として「国民経済の健全な発展に寄与」しないこととなる。

こうした点を踏まえ、ゆうちょ銀行としては、安易な新規業務への参入を止め、完全民営化の道筋を明らかにした上で、まずは適正な規模への業務縮小を進めるべきである。

③　上記を踏まえ、関係当局等においては、郵政民営化法の目的・理念をなし崩し的に蔑にすることなく、目先の利益に囚われない長期的視点を持ち、国民経済全体の活性化の観点から大局的な検討を行うとともに、ゆうちょ銀行の事業遂行に当たっては、既存の各事業者との協業、連携、役割分担を推し進め、

地域経済全体の発展のために尽力するよう強く要望する。

⑵　前記主旨の理由と背景

①　そもそも郵政民営化の目的は、世界最大級の規模に肥大化した官による金融事業を段階的に縮小し、民間市場への資金還流を通じて民の活力を創造し、我が国地域経済の健全な発展を促すことにあるはずである。

しかしながら、今回の認可申請は、未だにゆうちょ銀行の完全民営化の道筋が示されていない中で、なし崩し的に業務拡大を図り、既存の損害保険代理業者の主力商品の一つである火災保険の販売まで手掛けようとするものである。これは、郵政民営化法第一条で示された「民間にゆだねることが可能なものはできる限りこれにゆだねる」との理念に相反するものであり、全国の損害保険代理業者の利益を不当に害するものである。

②　また、新規参入に当たり、既存の一般損害保険代理店とは異なる不公平・不平等な条件（保険料の割引等（注）債務者団体割引15%適用との情報あり）で保険商品の販売を行うこととなれば、同法第二条で示され、先の国会審議でも確認されている「同種の業務を営む事業者との対等な競争条件を確保するための措置を講じる」との理念を無視するものであるとともに、消費者間の不公平な取り扱いを招くものであり、容認できるものではない。

③　事実上の国策会社であるゆうちょ銀行がやむを得ず新規業務へ参入するに当たっては、「民でできるものは民へ」との基本方針の下で経営規模の縮小を図りつつ、個別に公正・公平な競争条件の確保や利用者保護、更には地域社会との共存等の課題を総合的、かつ、慎重に検討する必要があることは明白である。

今回の認可申請は「顧客利便性」という建前の下で、収益源の多様化並びに収益構造の改善を図るために代理店手数料を稼ぐことが目的となっており、郵政民営化法の大前提を覆すものである。ゆうちょ銀行のような背景を持つ金融機関は、徒にフィービジネスに手を出すのではなく、地域金融機関の一つとして、その独自性を発揮しながら本業に注力することでしっかりとした経営基盤を築き、地域経済の発展に尽力すべきである。

④　認可申請の理由の一つとして、「住宅の損害を補償するための保険を資金の借り入れの際に併せてご提案することで顧客利便性の向上を目指す」ことが挙げられている。しかしながら、実際のスキームでは、ローン取扱担当者は火災保険の必要性の説明等を行うだけで、具体的な商品説明等の勧奨行為は、ローン取扱担当者とは別の部署の損害保険募集集中店の社員が電話等で行う二重構造となっている。これは顧客にとっては二度手間となって無用なロードが増えるばかりでなく、保険の対象物件を現実に確認しないまま保険募集が行われることになる。これでは、個々の住宅を取り巻く様々なリスクに応じた適切・的確な保険提案が行われない懸念があり、顧客利便性に資するとは言えない。

⑤　東日本大震災においては、１兆２千億円以上の地震保険金が支払われ、被災者の生活再建に大きな役割を果たしたが、専業の損害保険代理店扱の火災保険に比べて金融機関が扱った火災保険の地震保険付帯率が総じて低く、保険で救われる契約者が少なかったことが問題となっている。これは金融機関の職員が顧客のリスクに対応するのではなく、自行の債権保全を目的として保険募集を行うために、契約時の商品説明が的確に行われず、必要な補償をお勧めできていないことに原因の一端がある。保険は形がない商品であるが故に募集時の説明が極めて重要となるが、今回の募集スキームにおいて、専任ではない保険募集従事者が、こうした役割を果たすことができうるかとの懸念がある。

また、住宅ローンに付随する火災保険は融資期間とリンクするため30年等の長期契約となるケースが大

半であるが、地震保険は最長５年契約であり、サイクリックな更新手続きが必要となる。顧客と直接接することのない担当者が、こうした地道な顧客対応を適切に行える態勢と能力があるのかとの懸念もある。

⑥　ゆうちょ銀行を始めとした日本郵政グループは、「社会と地域の発展に貢献」することを経営理念に掲げ、「働く人、事業を支えるパートナー、社会と地域の人々、みんながお互い協力し、そして一人ひとりが成長できる機会を創出する」ことを経営方針としている。

正に地域の活性化を事業目的として掲げているはずであるにも関わらず、既にその地域で日々地道に事業に取り組んでいる民間の中小事業者の成長、発展を妨げるような事業を、「収益源の多様化」や「収益構造の改善」といった自らの利益優先で推し進める姿勢は自己矛盾そのものであり、政府関与を引きずるゆうちょ銀行の行為としては極めて大きな問題があると言わざるを得ない。

むしろゆうちょ銀行のような性格を有した特殊な金融機関は、民間事業者との協業や連携、役割分担を積極的に進め、相互の繁栄を図りながら地域社会の発展に取り組むべきである。

以上

ロ）第86回郵政民営化委員会ヒアリング提出資料　［平成24年10月12日］

平成24年10月12日に内閣府にて開催された郵政民営化委員会に岡部会長が出席し、反対の立場から意見表明を行った。（以下は、当日配布の追加資料）

◆･◆･◆

郵政民営化委員会御中

ゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請に関する意見

１．パブリック・コメントに提出した「意見書」のポイント（前掲１．参照）

■今回の認可申請に対しては、以下の観点から反対である。

⑴　収益源の多様化等を目的とした官業銀行による損害保険募集業務への参入は、「民間にゆだねることが可能なものはできる限りこれにゆだねる」という郵政民営化法の根本的な理念に反しており、既に同種の事業を営む我々損害保険代理業者の利益を不当に害するものである。

⑵　なし崩し的な保険募集業務への新規参入は、「地域経済の健全な発展と市場に与える影響」への配慮を欠いており、地域で長年にわたり地道に業務に取り組む損害保険代理業者の経営を圧迫するものである。

⑶　巨大な官業銀行が仮に一般事業者よりも有利な条件で新規事業に参入することとなれば、「対等な競争条件の確保」を求める国会審議確認事項に反しており、既存事業者への影響が大きい。

⑷　今回の申請内容によれば主要な顧客対応は、ローン取扱担当者ではなく損害保険募集業務集中店の担当者が行う二重構造となっており、申請理由に挙げられている顧客利便性をむしろ損なうものである。

⑸　地域経済の発展を希求するゆうちょ銀行としては、徒に自らの収益確保に走るのではなく、地域で関連事業を営む民間事業者との協力、連携、役割分担を積極的に進め、地域社会の支持のもとで、各事業者との共存共栄を図る道を選択すべきである。

２．補足事項

■前記１に関連し、以下の点を補足する。

⑴　損害保険代理業者の多くは、中小零細事業者であり、環境変化の影響をより強く受ける。また、火災保険は自動車保険と並んでリテール主体の損害保険代理業者の主要な取扱商品であり、事業経営上重要な収益源となっている。

⑵　わが国では、約20万店の損害保険代理業者（代理店）、約210万人の損害保険募集人（代理店の従業員等）が保険募集業務に従事しており、顧客利便性が損なわれている状況ではない。

⑶　消費者が求めているのは、家計を取り巻くトータルのリスク診断を前提にした対策であり、一部のリスクのみを切り取った単品の商品販売ではニーズに応えることができない。

⑷　民間金融機関による保険販売については、圧力募集防止の観点から様々な弊害防止措置が設けられていることにも留意すべきである。

⑸　郵政民営化の道筋がいまだ明確に示されず、政府関与が残った不透明な状況のまま、なし崩し的に事業拡大が行われることに対し、我々中小事業者としては強く不安を感じている。

３．日本郵政グループと弊会の協力関係（参考）

■弊会は、これまでも地域社会の活性化のために、日本郵政グループ各社とは協力すべきは協力する姿勢で臨んでおり、過去には以下の取り組みを行っている。

今後も、相互協力を前提として地域貢献を果たしていく方針である。

⑴　郵便局との相互協力

旧郵政省時代の平成11年度に、郵便局と協力しながら地域社会への貢献活動を行う方針を定めた。平成13年10月から平成18年10月までの間は、両者合同で「無保険バイク追放キャンペーン」を展開し、消費者に対する啓発活動を行った。

⑵　簡易郵便局の開局支援

平成20年度には、郵便局株式会社からの要請を受けて会員代理店の中の３店がそれぞれの地元で簡易郵便局を開局した。

以上

6　「活力ある代理店制度等研究会」（平成21年度報告）

＜代理店委託契約書をめぐる諸問題＞　　［平成22年３月］

平成21年度の「活力ある代理店制度等研究会」（以下、活力研）は、代理店と保険会社との関係を規定する基本法ともいうべき代理店委託契約書（以下、委託契約書）に関し、保険募集現場の実務を踏まえ、今日的見地から、規定と実態との乖離について論点を絞り込んで論議を行った。

各テーマ毎に代理店が感じている疑問点を提示し、それに対する保険会社の意見・見解を踏まえて論議、意見交換を行った上で、問題解決の方向性を探る形で論議を進めた。

なお、テーマによっては代理店・保険会社双方の意見に依然として隔たりが残されている部分もあり、その部分に関する方向性の記述については、主に代理店の立場から見た今後の検討の視点としてまとめている。各テーマ毎の論点は以下の通りである。

論議テーマⅠ　委託契約書に関する基本的な問題認識について（総論）

委託契約書は、代理店業務に関し、代理店と保険会社の権利義務を記載した重要な書類であり、保険業法の主旨に沿って、「代理店業務の健全かつ適切な運営」「公正な保険募集の確保」「保険契約者等の保護」を法益として定め、代理店と保険会社との継続的な信頼関係の存在を前提に、代理店の行うべき業務や業務遂行方法等を規定している。

一方、社会経済環境の変化やそれを受けた保険業界自体の変化とともに、代理店を取り巻く環境は激変し、代理店の役割や業務プロセスそのものも大きく変わってきている。法律や規定よりも現実が先行することは世の常ではあるが、代理店にとって委託契約書はその存在を規定する基盤文書であり、環境変化とともに生じる実態との乖離は、代理店と保険会社が認識を共有化した上で、適宜適正化していく必要があるものと考える。

自由化から10年以上が経過した今日、改めて現行の委託契約書に定める代理店の業務や費用分担の在り方等について、先行する実態を踏まえた改定あるいは規定の明確化を図る必要があるのではないか。

また、我が国における代理店制度の最大の課題と言われてきた『保険会社と代理店の二重構造』という問題について、実態を前提にした上で、今日的見地からどの部分が二重なのか、それをどう解消しようとしているのか、そして、二重構造が解消された後の代理店と保険会社の役割分担はどのような形になり、それが委託契約書の中にどう反映されているのか、あるいは、反映するのか、更には役割や業務に応じた手数料や経費負担の在り方はどうあるべきなのかといった点が代理店サイドには十分に見えず、それが募集現場での混乱や不信（「報酬の伴わない一方的な業務の押しつけ」といった不満の声）につながっているものと思われる。

また、代理店業務も日々進化する中で、代理店サイドにも業務力や能力の差が生じており、全ての代理店を一律の委託契約書の下に置くことが果たして適切なのか、疑問が生じている。このような観点から、代理店が感じる２つの疑問点について論議を行った。

【A　代理店が感じる疑問点】

①　時代の変化に合わせて、委託契約書も今日的な内容に改定すべきではないかと考えるが、どうか？

②　代理店のレベルに応じて委託業務の内容とその対価を変える必要があるのではないかと考えるが、どうか？（レベルの高い代理店には、保険会社の業務の一部代替を行い、行う業務に応じた対価を支払う等）

【B　保険会社サイドの意見】

・委託契約書は汎用のものであり、総論で書かざるを得ない。頻繁な改定も難しい。書かれていない分は代

手ポイントで評価をしている。
・保険会社として期待される役割や関連法規の改定等を踏まえるとともに、過去からの整合性や連続性を視野にいれながら検討する必要がある。
・今日的な内容への改定は必要であると考えるが、現実にはハードルは高い。
・差し替えのハードルは高いが、将来的な課題としては改定の必要性を認識している。
・業務内容にバリエーションを持たせることは、代理店のレベルの判定や対価の基準も難しく、また、保険会社の管理面の問題もあって慎重にならざるを得ない。
・当社では総轄代理店制度という制度があり、保険会社の業務の一部を代理店に委託して対価を支払っている。レベルに応じた対応の一つである。また、計上業務に関しては、審査基準に照らして別途業務委託契約を締結し、代手に織り込んでいる。
・委託契約書はミニマムを定めたものと認識しており、それ以外の業務を委託する場合は、別途契約書が必要になると認識している。(ex.損害調査の委託等)
・ミニマムを定めた委託契約書の枠の上にどれだけの付加価値を重ねることができるか、そこがプロ代理店の腕の見せ所。それがないとプロの意味がない。
・委託契約書は標準的な業務を記載したものであり、詳細は規定等でカバーしている。
・今のところ委託契約書自体を大きく見直す予定はないが、当社では代理店の成長性と業務効率性を共に実現する観点から、代理店と保険会社との役割の変更を行うモデルがある。(代理店の業務を保険会社が引き取る制度)これを活用する場合は別途委託契約書を取り交わしており、実質的には代理店のレベルに応じた委託契約書を整備している面もある。
・現時点で代理店のレベルに応じた委託契約書を作成することは考えていないが、将来的な課題として認識している。
・チャネル毎に委託契約書を変えることは不可能ではないと思う。
・二重構造問題については認識している。業務の切り分けが不十分であり、ある程度の明確化が必要だと考えている。また、当社では近々大きな業務プロセス改革を予定しており、それに合わせて委託契約書にもメスを入れたいと思っている。

【C　方向性】
・代理店と保険会社の意見に決定的な相違があるわけではないが、委託契約書差替に伴う物理的ハードルの高さを懸念する保険会社には慎重な意見が強い。
・しかしながら、小手先の改定や変更を積み重ねていても全体が見えなくなるので、一定のサイクルで委託契約書そのものを改定し、時代の変化に対応していくことが必要ではないか。(実施に当たっては、各社の事情に応じて個社判断で進めることとなる。)
・また、レベルの高い代理店の能力を活用する場合は、別途委託契約書を締結し、委託する業務に応じて対価を支払うという仕組みも必要ではないかと考えられ、今後各社における検討課題としていただくことが望ましい。

論議テーマⅡ　「委託業務の範囲」について

現状では保険会社によって委託契約書に定める委託業務の範囲が異なっているが、各社別の内容並びに共通事項のうち、代理店サイドで感じる疑問点は次頁の通りである。

１．［各社別に特徴のある内容］＜東京海上日動社と損保ジャパン社のケース＞

⑴ 東京海上日動社　第４条１項 ①

「リスクマネジメント（リスクの確認・評価、防止・軽減策の策定援助、リスクに対する適切な保険商品の提案）に関する業務」

【A　代理店が感じる疑問点】

・リスクマネジメントは、代理店に求められる新たな役割としての重要性は理解できるが、委託業務に明記すべき代理店業務なのか疑問である。また、業務の内容に具体性がなく、何をどこまで行えば委託業務を遂行したことになるのか不明確である。

・リスクマネジメントは、専門的な技術･知識が必要な業務であり、委託業務として明記するのであれば、委託保険会社として、業務遂行のために必要な知識、ノウハウ習得のための研修を実施する必要が生じるとともに、対価の支払いを明示すべき業務になるのではないか。

・委託契約書に記載されている以上、実行しないと契約違反を問われるのではないか。
具体的にどのような方法でチェックしているのか？あるいは、していないのか？

【B　保険会社サイドの意見】

・リスクマネジメントは社会的に要請される代理店のあるべき業務として記載している。「出来ないならペナルティ…」という考え方ではなく、あくまでも保険代理店として望ましい業務遂行の姿を織り込んだものである。

【C　方向性】

・本件は、東京海上日動社個社の案件である。代理店の役割としてリスクマネジメントの必要性は理解できるものの、保険会社と代理店との間で必ずしも共通認識にはなっていないものと思われ、位置付けに対する丁寧な説明が必要である。

・また、教育・研修の裏打ちがあって初めて実践できるものであり、保険会社においても代理店の具体的な行動につながるよう、実効性を高める必要があるのではないか。

⑵ 損保ジャパン社　第１条５項

「代理店は…保険契約者等が当社の定める方式を利用した場合、第１項に掲げた委託業務の一部を当社が代理店に代わり行うことをあらかじめ承諾する。この場合、代理店は別に定めるところに従い当社に費用を支払う」

【A　代理店が感じる疑問点】

・コールセンターやホームページ上で、契約者が自由に異動手続きができることは、既に一般化しており、契約者等の利便性向上とともに代理店業務の軽減化にもつながっているが、こうした方法を事前に一律承認させた上で、単価も明確でない費用を請求するのは問題ではないか。

【B　保険会社サイドの意見】

・『当社の定める方式』を選択する際に、代理店が手を挙げることになるので、白紙委任の包括承認ではない。

・また、本来代理店が行うべき業務を会社が引き取るわけであるから、その分のコストを代理店が支払うことには合理的理由が存在すると考えている。

【C　方向性】

・本件は、損保ジャパン社個社の案件である。本テーマに関して、代理店と当該保険会社間に認識の差があるわけではないが、この種の取り組みを進める場合には、適正な手続きの下に、代理店の合意を前提に行う必要がある。（契約者に影響する部分となるので、代理店がしっかりと理解することが必要である。）ま

た、費用を請求する場合は、その具体的根拠を明示する必要があるものと考えられる。

２．［各社共通事項］

⑴ 「計上業務」についての論点

計上とは「保険契約の締結または異動について、保険会社の保険料会計に算入すること」（日本興亜社第３条（用語の定義）第３項）であり、保険会社の本来業務として、長い間、代理店から送付される紙ベースの申込書・契約報告に基づいて行われてきた。

昨今は、代理店オンラインを経由した電子報告が一般化しており、これが「代理店計上（ダイレクト計上、アップロード等）」と呼ばれているが、そもそも、会社法 第16条には「代理商…（略）…は、取引の代理または媒介をした時は、遅滞なく、会社に対してその旨の通知を発しなければならない」と定められており、代理店オンラインによる代理店計上も保険会社への「電送等による契約報告」に当たると認識している。

しかしながら、IT化の進展とともに、従前の申込書等の提出のレベルをはるかに超える業務の遂行が代理店に求められており、「代理店計上」という用語が一般的に使用されることと相まって、代理店サイドに、本来保険会社が行うべき「計上」業務の一部を代理店が肩代わりさせられている、との誤解を生み、不満が生じているのではないか。

また、委託契約書では「書面もしくは電送」と規定されているにも関わらず、ペーパーレスが実現していない現状の中においては、従来通りの書面による報告と電送による報告が共に求められているという矛盾も生じている。（この場合、代理店にとっては業務が加重されていることになる。）

［各社の規定内容］

東京海上日動社　第４条１項 ⑤

「保険契約の報告に関する業務」を、さらに第14条（保険契約の報告）「代理店は…書面もしくは電送等による当社所定の方法でただちに当社に報告する」

損保ジャパン社　第１条１項（7）

「第６条１項に基づく保険契約の計上事務業務」とし、第６条（保険契約の報告）１項「代理店は…当社が別に定める電気通信等の方法により報告を実施する場合は、代理店においてすみやかに計上業務を行う」とあり、唯一「計上業務」と規定

三井住友海上社　第５条（保険契約の報告等）１項

「代理店は…書面、電送等会社が定める方法により、遅滞なく会社に報告する」

日本興亜損保社　第４条１項（2）ニ.

「保険契約の報告」とし、第７条（保険契約の報告等）１項「代理店は…当会社が定める方法により、遅滞なく当会社に報告する」

あいおい損保社　第５条（保険契約の報告）１項

「代理店は…会社が定めるところに従い、ただちに会社に報告する」

（一部の代理店とは別途「事務委託契約書」を取交し、「契約、原票等のデータ入力および帳票の作成」を委託していたが、平成21年６月末より廃止された）

【A　代理店が感じる疑問点】

・「代理店計上」（あるいはダイレクト計上）という用語は、「電送等による契約報告」に統一して位置付けを明確化し、併せて業務の明確化を図る必要があると考えられるが、この点についてはどう考えるか？

【B　保険会社サイドの意見】

・書面報告の代理店もまだ存在するので、統一するには時期尚早である。

・従来から「計上」と「報告」は区別して規定している。ダイレクト計上は契約報告業務の一手段と認識している。

・「計上業務」については、「電気通信等の方法により報告を実施する場合」と規定しており、具体的な業務内容を定めている。

・代理店には「計上」業務を委託しておらず、「契約処理の完結」は保険会社が行うものと認識している。

【C　方向性】

・保険会社によって取扱いに相違はあるが、「計上」という用語が本来の用途とは異なって使用されており、これが代理店の不満を招く一要素となっている。(「保険会社の業務の一方的押しつけ」的な捉え方につながってしまう) 安易な用語の使用を避け、いわゆる「代理店計上」という用語は、委託契約書で定める「電送等による契約報告」であることを明確にし、保険会社の本来業務である真の意味の「計上」との混同を防いで対価との関係を明確にする必要があるものと考えられる。(「契約報告」であれば、基本的には既存の委託業務であり、対価は代理店手数料に包含されているとの認識)

⑵ 「保険契約の変更･解除等の申出の受付」についての論点

一部の保険会社は、代理店の業務として、「保険契約の変更・解除等の申出の受付」と規定しているが、現状において、代理店は実質的に「異動承認と保険料返還等の承認に準ずる業務」として異動保険料の領収や返還業務を行っており「申出に対する承認の代理」を行っているのと同様の実態がある。

［各社の規定内容］

＜東京海上日動社＆日本興亜損保社＞　⇒「承認の代理」を規定している

東京海上日動社　第４条１項③　「…保険契約について契約者からの変更、解除等の申入れに対する承認の代理に関する業務」

日本興亜損保社　第４条１項　ホ.「保険契約の変更、解除等の申し出に対する承認の代理」

＜損保ジャパン社＆三井住友海上社＆あいおい損保社＞　⇒「受付」と規定

損保ジャパン社　第１条１項（2）「…保険契約の変更・解除等の受付」

三井住友海上社　第１条１項（2）イ.「変更・解除等の申出の受付」

あいおい損保社　第１条１項（1）イ.「保険契約の変更・解除等の申出の受付」

【A　代理店が感じる疑問点】

・変更・解除等の申出に対しては、代理店に「承認の代理」を委託し、契約者の利便性を高めることが必要ではないか？

【B　保険会社サイドの意見】

・変更・解除の代理権を有するとした場合の問題点（代理店サイドの恣意的な契約解除等）についての検討が必要であり、慎重に対応したい。当面は委託する考えはないが、今後の検討課題としたい。

・代理店サイドで何でもできてしまうと誤解されないよう、ある程度のレベルを揃えた上で進めることが必要である。十分検討し、新委託契約書作成の際には盛り込む方針である。

・契約者が連絡した時期と代理店が承認した時期の差を契約者に認識していただくための手当て（代理店による承認通知の発送等）が必要であり、それを行える能力を有した代理店を審査する必要がある。現在、メリデメを検討中であるが、方向性としては実態に合わせることが望ましいのではないかと考えている。

・「契約の変更」は「契約の合意」に基づくものであり、委託契約書１条の「保険契約の締結」に含めるこ

とができると考えている。解除の書面は「契約内容変更届出書」としており、「受付」で問題ないと認識している。

・保険法対応の中で異動承認請求書の変更を考えており、その際に合せて検討したい。

【C　方向性】

・既に規定している会社もあれば慎重に判断したいとの意見もある。本日の論議を参考にして、基本的には消費者にとっての分かりやすさや利便性を念頭におきつつ、実態に即した規定に見直していくことが望ましい。

⑶ 「保険契約の維持・管理」（特に満期管理業務の在り方）についての論点

各社とも「維持・管理」の具体的業務として「満期管理」を記載しているが、自立して業務を行っていると保険会社が認める代理店に対しては、例えば、「満期案内の送付」や「継続契約の手続き時期（早期更新）」等については、その対応を代理店に一任してもいいのではないか。

保険会社として、委託している全ての代理店において、最低限のレベルは一律に確保したいとのニーズがあるのは理解できるが、レベルを下に合せている限り業界の発展は望めない。また、どのような代理店に対しても一定の規律に服するように求めることが、創意工夫を発揮しようとする代理店の独自性や創造力を削ぎ、活力を奪うことにつながっている実態があるのではないか。

［各社の規定内容］

東京海上日動社	第４条１項 ⑥ 「保険契約の維持並びに管理（保険証券の交付,満期管理、…）に関する業務」
損保ジャパン社	第１条１項（6）「保険契約の維持・管理（満期管理、…）」
三井住友海上社	第１条１項（2）へ 「保険契約の維持・管理（満期管理、…）」
日本興亜損保社	第４条１項（2）「保険契約の維持、管理業務（満期管理、…）」
あいおい損保社	第１条１項（1）ト 「保険契約の維持・管理（保険料の集金業務、満期管理、…）に関連する事項」

【A　代理店が感じる疑問点】

・一定の基準を満たす質の高い代理店には、全社施策であっても委託業務の内容にバリエーションをつける等により、独自の戦略を尊重してもいいのではないか？（例えば、満期案内の一律会社直送の見直し等）

【B　保険会社サイドの意見】

・契約者からの苦情をみても「満期案内不備による継続トラブル」が依然として多数を占めている。満期案内は、今や重要な業務であり、保険会社としては必要最小限の情報提供は、お客様サービス並びにコンプライアンスの観点からも直接実施すべきと考えている。満期案内の直送は継続トラブルから代理店を守るサポート策でもある。

・委託の際に客観的指標が必要になり、また、委託した業務の管理が必要になる。個別対応の必要性の判断と管理面の検討が必要だ。

・委託契約書に定める業務は全ての代理店の共通事項である。

・保険会社としては、サービスレベルの均質化、標準化の観点から、最低限の業務は、全ての代理店に対して一律に規定することが必要だ。たまたま担当した代理店によって、契約者が“このくらいは当たり前”として期待するサービスの内容が異なることは許されない環境になっている。

・満期案内の不備は、契約者苦情の大きな原因であり、現時点では保険会社から一律直送しないと社会的に耐えられない状況だ。

・当社では、直送に対する代理店サイドからは不満の声は全くと言っていいほど聞かない。むしろ、自動車

に限らず、全種目満期案内直送を求める声が圧倒的に多い。

【C　方向性】

・本来、満期案内は代理店が行うべき最低限の業務であるが、「満期案内が来ない」という苦情が後を絶たない以上、保険会社が満期案内を直送すること自体は、代理店としてもやむを得ない処置と考える。

・しかしながら、基本的には代理店に委託した業務は代理店が自立して確実に遂行できるよう指導・教育を徹底することが必要であり、そうすることが代理店制度を採用していることの効果（お客様対応面・コスト面）を更に高めることになるのではないかと考える。（継続時の代理店の役割を明確にすることが前提となる。）

・更に、満期時には満期日の案内とともに継続（更新）の案内や必要なニーズを満たすクロスセルの案内等を行う必要があるが、これらを代理店が同時に行えば一回のコストで済むものが、一部の業務を保険会社が別途行うことによって二重にコストが発生し、結果として募集コスト全体を増加させていることにも留意する必要がある。

・例えば、単品商品毎の満期案内送付では契約者にとって分かりにくい面もあり、（ex.満期日が近接した契約があり、契約者としてはまとめて案内して欲しいと思っている場合等）“苦情を避けるためにとにかく出した”的な形式的なやり方では、必ずしもお客様本位とは言えないことにも留意する必要がある。

・また、視点は異なるが、様々なレベルの代理店が混在している現状において、能力に関係なく一律の規制に服するよう求められることによって、「やる気のある代理店」の活力が削がれる面があるとの声にも耳を傾ける必要があるのではないか。代理店の独自能力発揮という観点から、“「やる気のある代理店」の「やる気を更に引き出す」”施策展開が保険会社には求められる。

⑷　「その他当社が別に定める業務」についての論点

各社とも「委託業務の範囲」として「別に定める業務」等を規定している。例えば「…の業務に関連して当社が特に指示した業務」、「保険契約の…その他保険募集に必要な事項で会社が特に指示した業務」とあり、極論すると、保険会社はどの様な業務でも「別に定め、別に指示することができる」ことになる。

これでは、委託される代理店にとっては、保険会社の都合で一方的に業務内容が過重され、極めて不安定な立場に置かれることにもなりかねない。

また、そのような業務が指示される場合の報酬や経費についての規定は特に定められていない。

［各社の規定内容］

東京海上日動社	第４条１項　⑨「その他当社が別に定める業務」
損保ジャパン社	第１条１項（9）「第１号から第８号までの業務に関連して当社が特に指示した業務」
三井住友海上社	第１条１項（2）「保険契約の…（略）…その他保険募集に必要な事で会社が特に指示した業務」
日本興亜損保社	第４条１項（2）「その他当会社が別に指示した業務」
あいおい損保社	第１条１項（1）「その他保険募集に必要な事項で、会社が特に指示した業務」

【A　代理店が感じる疑問点】

・「別に定める業務」に関しては、その内容、報酬、経費についての規定が不明確であり、明確化する必要があるのではないか？

・また、業務の内容によっては新たに報酬等の支払い対象にすべきではないのか？

【B　保険会社サイドの意見】

・別に定める業務毎に報酬等を個々に判断すべきである。

・別に定める業務の必要性が生じた場合には、報酬、経費の支払いについても明確な取り決めが必要になる

と認識している。
・保険会社の任意で何でも委託できるとは考えていない。既存の委託業務と密接な関連のある事項に限られると考えている。関連のない業務を委託する場合は、報酬等の支払い対象になる。
・代理店の業務を全て列挙することは事実上困難であるし、都度別途契約を交わすことも現実にはなかなか難しいために包括的に定めているものである。対価は代理店手数料の中に含まれている。一方で、既存の委託業務の範疇を超える場合は、対価支払いも必要になると認識している。
・当社では「保険募集に必要な事項」を前提としており、保険契約の募集・維持・管理の一環の流れの中の業務であり、報酬の支払い対象ではないと認識している。

【C　方向性】
・本テーマについては、双方の認識自体には大きな乖離はない。
・既存委託業務の範疇に含まれるか否かを明確にした上で、範疇を超える場合は、別途委託契約を締結するとともに、相応の対価支払いを約定することが望ましい。
・大事なことは、代理店が納得感を持って業務遂行できるようにするために、保険会社としてどうやって環境を整えていくか、ということであり、今後の検討の視点に織り込んでいただくことを期待したい。

論議テーマⅢ　「経費等の取扱い」について

現行の委託契約書では、限定列挙された３つの経費のみ保険会社負担とし、それ以外のコストは全て代理店負担と定め、その他一切の費用は代理店手数料の中に含まれるとしている。代理店が募集活動を行うに当たっては、当然ながら様々な費用が発生するが、本来、受任者（代理店）が委任された事務を処理するために必要な費用は「必要費」として委任者（保険会社）に求償できることとなっている。（民法650条）

環境変化とともに代理店業務も変革を重ねる中で、代理店サイドには新たなコスト負担やコスト増が発生して代理店経営圧迫の要因となっており、従来以上に、委託業務に関わる必要経費の問題がクローズアップされている。

特に、保険契約のキャッシュレス化が進む中で口座振替契約が急増し、振替手数料は代理店経営上無視できないコストとなってきている。

＜各社共通事項＞

各社とも、委託業務に関する諸経費は、①「委託業務を行うに要した収入印紙代」②「保険証券の郵送料金」③「保険料精算を行うに要した振込手数料」しか認めず、これ以外の委託業務に要した経費は代理店負担と明記している。

（東京海上日動社：第12条、損保ジャパン社：第10条６項、三井住友海上社：第10条10項、日本興亜損保社：第15条２項、あいおい損保社：第11条）

さらに、「保険料口座振替手数料」「クレジット･カードやコンビニ払い、ペイジー等の手数料」は代理店負担とする規定も明記されている。

（東京海上日動社：第15条２項、損保ジャパン社：第10条７項、三井住友海上社：第10条11項、日本興亜損保社：第８条２項、あいおい損保：第10条６項）

【A　代理店が感じる疑問点】

①　口座振替は保険料の領収という委託業務を行う手段の一つとはいえ、保険会社にも代理店の専用口座を経ずに、直接保険会社の口座に入金されるというメリットがあり、口座振替手数料は「必要と認めるべき費用」（民法 第650条「受任者の費用償還請求権等」）と考えるべきで、本来保険会社が負担すべき経費ではないか？

その他、次の費用も代理店負担（有益費）としては合理性がないのではないか。

・クレジットカードの加盟店手数料（保険会社入金の場合）
・代理店が返還保険料を契約者に支払う場合の振込手数料
・代理店が契約者に異動承認書を送付する場合の郵送料
・電話募集の際の確認通知書の郵送料
・従来保険会社が作成していた新規･更改･異動に係る帳票作成･電送等の費用

② 代理店が関与しないところで決定した口座振替手数料を、代理店が全額負担するのは納得感がないとの声が強いが、この点どう考えるか？

保険料領収の際の費用は代理店負担であっても、保険料精算の際の振込手数料等は会社負担になっている。口座振替によって保険料の領収と精算が同時に行われていると看做せば、少なくとも口座振替手数料は代理店と保険会社で応分の負担を行う、即ち「折半」にするという考え方が成立つのではないか？

【B 保険会社サイドの意見】

・委託業務に係る諸経費は代理店負担と考えている。
・キャッシュレスにより保険会社が直接収納することで、代理店の事務は軽減されているので、この費用は有益費と看做して代理店負担と考えている。但し、これらのコストが代理店負担となっていることに鑑み、手数料規定の中にキャッシュレスポイントを織り込み、手数料の一部として還元する仕組みにしている。
・生保は口座振替手数料を会社負担としているが、そもそも生保の募集人には保険料領収権がないためであり、損保とは前提が異なる。
・銀行との交渉は保険会社としても頑張ってやっている。“言われるまま”ではない。
・現実の問題として、振替手数料は大きな金額になっており、これを保険会社が新たに負担することになる場合は、代手ファンドとのバランスにならざるを得ない。増えた分は代手で調整する（引き下げる）こともあり得る。

【C 方向性】

・本テーマについては、双方の立場に依然として大きな溝が残されている。
・代理店手数料に保険募集に係る全ての費用を包括的に含めてしまう方策は、代理店にメリットが生じる「有益費」の場合には当てはまるとしても、「必要費」については妥当性を欠くのではないかというのが代理店サイドの意見である。時代の進化とともに変化する代理店業務や事務処理プロセスの内容をタイムリーに把握し、分析した上で、費用負担の在り方についても今日的見地から再検討する必要があるのではないか。
・そうしたWin Win の取り組み姿勢が、代理店の保険会社に対するロイヤリティ向上や信頼関係維持につながっていくのではないかと考える。
・特に、口座振替手数料については、領収と精算が同時に行われていると看做して、『費用折半』を検討することができないか、日本代協として新たに提案したい。
・保険会社が（一部でも）負担するとした場合、インフラコストを含め、巨額の費用を新たに要することとなるため、難しい判断となることは十分理解できるが、これからのあるべき代理店と保険会社の関係を考えた場合、この種の問題については従来の建前に拘ることなく、将来の販売チャネル構造を見据えて、一歩踏み込んだ判断を示す時期が来ているのではないかと考える。
・また、費用負担と代手ファンドは別枠の話であり、“代手の総枠の中でバランスをとる”という発想は代理店の活力を削ぐことにつながりかねない。双方で応分の負担を行うという発想の転換ができれば、代理店・保険会社両者にとって望ましい関係が構築できるのではないかと思われる。各保険会社における革新的検討を期待したい。

論議テーマⅣ　保険事故発生時の対応等について

1.「保険事故発生時の対応（損害調査の補助業務）」についての論点

保険金の不払い・未払いを繰り返さないためにも、代理店が保険会社と協働して保険金支払いを進めることは極めて重要であるが、事故発生時の代理店の具体的な業務内容や役割、それに対する報酬、費用の支払いについては必ずしも明確になっていない。

また、有無責判断の意見表明の禁止に関する規定については、代理店が契約者と直面している状況を想定した場合、現実にはそぐわない面もあり（ex. 過失のないケース等有無責に触れないことで却って契約者の不信を招く）、実態とのかい離が生じている。

［各社の規定内容］

＜東京海上日動社・日本興亜社・あいおい損保社＞

東京海上日動社

第４条　委託業務の範囲１項 ⑦ 「保険事故発生時の状況の確認に関する業務」

第20条 保険事故発生時の対応等

日本興亜損保社

第４条　委託業務１項 (2) ト「保険事故発生時の事故状況の確認・・・損害調査への援助」

第17条　保険事故対応　別途「損害委託契約書」を設けて事故調査業務を委託

あいおい損保社

第１条　委託業務１項（1）チ「保険事故発生の受付及び保険金請求手続きの援助」

第14条　保険事故発生の通知等　別途調査委託契約書を設けて調査業務を委託

＜損保ジャパン社・三井住友海上社＞　⇒「委託業務」の項には規定していない。

損保ジャパン社

第１条　委託業務１項（8）「当該代理店が・・・保険金算定業務。この業務は・・・代理店のみが行うことができる」（特定の代理店に限定）

第12条　保険事故発生の通知等

三井住友海上社　　第14条　保険事故発生の通知等

【A　代理店が感じる疑問点】

・お客様満足度向上の観点から、事故発生時の代理店の役割・業務の明確化を図るべきだと思うが、この点をどう考えるのか？　その場合、有無責判断の言及について、どう考えるか？

【B　保険会社サイドの意見】

・事故時の対応については、先ずは保険会社自らが代理店の協力を得ながら、質の高い損害サービスを提供することが不可欠だと考えている。代理店には、契約者と保険会社の間の橋渡しを円滑に行ってもらうことを期待している。

・事故対応に代理店が関与した場合、契約者の満足度は一般的に高く、代理店と保険会社が連携して事故処理を進めることは重要だと考えている。代理店の役割は、事故受付、書類取付、事故相談、経過説明等、契約者と保険会社の「つなぎ」の部分である。

・お客様を良く知っている代理店のアドバイス、サポートは円滑・迅速な事故処理に欠かせないと考えている。

・事故通知や保険金請求手続きのサポート等、事故時の契約者に対する援助・協力は、代理店にとって契約者への説明責任の強化とお客様サービスの観点からも重要であり、この業務は保険契約の維持・管理の一環（委託業務の範囲内）であると考えている。

・有無責判断と保険金支払い業務は保険会社固有の業務であり、それ以外の損害サービス業務が代理店に対する委託業務である。
・YES, PAY（保険金支払い決定）は保険会社の権限である。事故の態様は様々であり、また、契約者も100%真実を告げないこともある。事実関係を把握しないまま安易に見解を伝えるのは危険でもある。そういう意味で、現行規定は代理店を守る側面もある。

【C　方向性】

・本テーマに関しては、双方のベクトルがずれているわけではないが、具体的対応の部分で認識に差があるのが実態である。
・現状においては、事故対応の際に代理店が行う業務は代理店によって様々であり、保険会社の損害サービス部門と代理店との間の業務の「糊代」の部分で調整されているのが実態である。サービスレベルも様々な代理店と、保険会社が混然一体となって、事故処理を進めていくことを前提にすれば、現実的対応策と言えなくもないが、契約者から見れば、「誰が」「何を」「どこまで」やってくれるのか事前に認知することができず、不明確という声もある。
・サービスの内容をクレド（その会社の「信条」）として事前開示するのが顧客本位を標榜するサービス業では一般的となりつつある中、保険業界においても事故時の役割の明確化とサービスの内容並びにその品質基準を開示する必要があるのではないか。
・また、「保険会社から指示すれば、代理店は何でもやるべき」という誤解を解消するためにも、具体的な業務を明確化することが望ましい。
・更には、その場合の代理店の役割、業務が委託契約書並びに報酬規定とどう関係付けられるのか、代理店サイドに理解できるよう、はっきりと示すことも必要ではないか。
・また、有無責判断に関する言及の部分は、現時点の保険会社の整理は現場の実態とかい離があり、代理店は疑問を感じている。代理店と保険会社が一緒になって、お客様目線で再検討することが必要ではないかと考える。

2．損害調査の補助業務に対する報酬・費用支払いに関する論点

現在、代理店が事故対応時に契約者に対して行う「援助」「協力」は、委託契約書の枠内の業務として報酬支払いの対象にはなっていない。（代理店手数料に包含されているとの認識）

また、報酬は別としても、実際に期待された業務を遂行するためには、以下のような費用がかかっている。しかしながら、現在これらの費用も保険契約の維持・管理に係る有益費であるとして、保険会社からは補填されていないのが実態である。

［損害調査の補助業務に関わる費用の例］

⑴　事故通知に係わる費用

□　発生した事故が保険事故か否かを判断するための状況確認の費用（通信費）
□　事故現場に出張し、事故の確認、写真撮影を行う費用（交通費、写真代）
※なお、保険会社によっては、１件当たりの定額を支払っている例もある。
□　会社へ事故報告を行う費用（通信費）

⑵　保険金請求手続きの援助に係る費用

□　対契約者：事故報告に必要な書類を送付する費用（通信費、郵送費）
□　対契約者：事故の進捗状況等の確認を行う費用（通信費）

□　対保険会社：事故の進捗状況を報告する費用（通信費、郵送費）
□　対契約者：事故の処理状況を通知する費用（通信費、郵送費）
□　対契約者：保険金請求手続きに必要な書類を送付する費用（郵送費）
□　対保険会社：保険金請求書を送付する費用（郵送費）
□　対契約者：保険金支払日を通知する費用（通信費）

【A　代理店が感じる疑問点】

・損害調査の補助業務を代理店に委託する場合、報酬・費用の支払い対象にすべきと考えるがどうか？

【B　保険会社サイドの意見】

・損害調査の補助業務は委託業務の範囲内であり、別途報酬・費用支払いの対象にする業務とは考えていない。
・事故対応に伴う報酬・費用は、代理店手数料の中に包含されていると考えている。なお、平成22年度からは、事故対応を行う代理店と行わない代理店とで手数料体系を入口段階で区分けし、適用ポイントを変えることを予定している。（当然ながら、事故対応を行う代理店の代手ポイントを高くする）
・事故対応の補助業務に関しては、代理店対応のバラツキが大きく、費用についても整理できていない。事故対応が「できる代理店」と「できない代理店」に分けるべきかとも考えている。
・委託契約書の業務外の役割を依頼する場合には、別途報酬並びに費用の支払いが必要になると考える。
・損害調査の補助業務は委託業務そのものであり、報酬・費用の支払い対象ではないと考えている。事故対応を行うことによって代理店に一定のコストが発生することは認識しているが、それは代理店手数料の枠内で対処すべきであり、別途その費用を支払うことはハードルが高すぎて難しい。
・当社では、レベルの高い一部の代理店には、事故発生時の写真撮影や現場確認を依頼する「調査委託制度」があり、費用を支払っている。委託する業務を明確化すれば費用支払いも可能になる。但し、代理店には、保険会社の立場と契約者の立場という二面性があり、難しいところもある。
・広域災害発生時等に代理店に損害調査・補助業務を依頼することがあるが、これは例外事例として報酬・費用を支払っている。
・保険会社の損害調査部門が代理店に甘えている面がないわけではなく、然るべき費用は支払うことが必要ではないかと思う。議論を高める必要があると感じている。

【C　方向性】

・本テーマに関しては、双方の意見に隔たりがある。
・事故対応は、プロの代理店にとって生命線の業務であり、最重要事項である。現実に代理店は事故時には様々な業務を行っており、円滑な事故処理、保険金支払い業務に貢献している。従って、事故時の代理店の役割を明確化した上で、保険会社がその能力を見極め、早期解決に結びつく場合は、ある程度まで代理店に任せることが契約者の満足につながるし、総体としてのコスト削減にもつながるのではないか。その上で、任せた業務に応じた妥当な報酬の支払いと必要費としての実費の補填を行うことが望ましいと代理店としては考えるところである。（初期対応は除き）
・また、代理店の事故対応を保険契約の維持・管理のための行為として一括するのではなく、具体的な業務毎に委託業務の枠内なのか、枠外なのかを明確にする必要がある。その上で、枠外の業務に関しては、別途「調査委託契約書」を締結する等の手立てを講じ、１件当たりの対価、要した実費を支払うことを検討すべきではないかと思われる。
・最近は保険会社直資の代理店が多数出現している。これらに出向して現場で経験を積み重ねている保険会社社員の意見も十分参考にして、事故対応における代理店と保険会社のあいまいな関係を再整理する必要があるのではないか。その上で、事故処理の際に代理店が果たす役割を、具体的な業務フローの形で明確

にしていく必要があるのではないかと考える。

・いずれにしても、本件に限らず、「代理店に対して支払うべきものは、（一部の例外を除いて）全て代理店手数料の中に包含されている」という整理を改め、時代の流れとともに変化する代理店業務の実態を現場感覚で捉えた上で、持続的な代理店経営を確保するために代理店に対する報酬・費用支払いの在り方はどうあるべきか、代理店の立場に一段降り立って見通していく姿勢が保険会社には求められるのではないか。

論議テーマⅤ　他の保険会社との損害保険委託契約（乗合問題）について

委託契約書には、会社法17条に定める「代理商の競業の禁止」を根拠に「代理店が他の保険会社と委託契約を締結する場合は事前の承認を必要」と規定している。

代理店が、保険会社から営業の一部もしくは全部を任される場合には、代理人である代理店は、本人である保険会社のために、「善管注意義務」と「忠実義務」を負うこととなるので、乗合の事前承認制は法的には当然の規定である。（従って、信頼関係の崩壊を前提として他の保険会社との取引を希望する場合は、現委託契約を解約して、新たに他の保険会社と委託契約を締結することとなる。）

一方で、会社法17条には、会社の許諾があれば「会社の事業の部類に属する取引を自己のために行うことができる」と定めており、委託契約書においても保険会社の承諾があれば他の保険会社との取引は認められることになっている。

しかしながら、現実的には各保険会社ともに理由の如何を問わず、乗合はある種の造反と看做してこれを忌避し、結果として代理店経営の拡大発展を妨げることにつながりかねないケースがあるのも現実である。時には、乗合の話を持ち出しただけで、保険会社から委託契約の解除等をちらつかせられるケースも発生しており、コンプライアンス上の問題にもなりかねない実態がある。

一方で、消費者団体からは、比較情報の提供を強く求められており、保険会社や代理店がその役割を果たせないなら、保険仲立人に期待するしかないとの声も上がっているのが保険業界を取り巻く社会的環境である。

消費者のために乗合を希望するようなケースであってもなかなか実現できない現状のままでは、こうした社会的ニーズに応えることすら難しいという実態もある。

【A　代理店が感じる疑問点】

①　契約者に対する比較情報提供の観点から、業界として良質な乗合代理店（規模、態勢、能力、意欲、信頼関係等）を育成していく努力も必要ではないか？

②　合理的理由がある乗合申請（下記提案を参照）については、速やかに承認することができないか？各社において明確にルール化することができないか？

＜乗合申請のルール案（日本代協の提案）＞

□　代理店は、乗合申請を行うに至った経緯、理由、今後の方針を保険会社に伝える。

□　代理店は、忠実義務に違反しないことを、保険会社に対して誠実に伝える。
（委託保険会社との信頼関係の維持が大前提。現契約の維持、増収等を確約する等）

□　保険会社は、代理店の話に真摯に耳を傾け、申請内容が正当であれば直ちに乗合承認を行う。

【B　保険会社サイドの意見】

・比較情報の提供は実際には中々難しい問題であり、現実面のハードルが高い。

・専属であっても自社が取り扱っている商品の情報を的確に伝えることは立派な情報提供であり、比較情報が全てではない。

・専属、乗合に限らず、良質の代理店の育成は重要である。保険会社としては、乗合代理店であっても、自社の業務領域に関しては、専属同様の品質基準、業務運営を求めていくことになる。
・乗合の理由が業容の拡大にあるとしても、代手や代理店の販売政策で契約が異動する可能性は当然ながらあり、保険会社としては、代理店が主張する忠実義務遵守を納得することは難しい。
・現実には保険会社との関係悪化や感情論で乗合を求めてくるケースが多く、合理的理由があるケースは少ないのが実態である。保険会社としても真に合理的理由があると判断された場合には、乗合を早期に認めているケースは多々ある。
・研修生OBの場合は、初期投資コスト回収のために専属を求めることは、法的にも認められていると認識している。
・代理店から委託契約を解除することもできるわけであり、信頼関係がなければ解除の上で新たに別の会社と委託契約を締結するという道もある。
・乗合の問題は、あくまで個別判断であり、ルール化にはなじまない。一般的には、保険会社にとって乗合を認めるメリットはあまりないのが実態ではないか。
・代理店毎に事情が様々であり、ルール化は適当ではない。あくまで個別の事情を踏まえた個別の判断を行うべき問題である。
・一般的には30日ルールを前提にして対処している。話し合いが基本であり、解除はなじまないと考えている。
・保険会社としての販売戦略も絡む問題であり、一律のルール化は難しい。
・当社では営業戦略として専属色が強く出ていることは事実である。研修生の乗合については、全て本社マターとしており、優越的地位の濫用にならないよう、慎重に対応している。但し、営業現場では十分に理解されていないという意識はある。
・個人的な意見としては、代理店にメリットがあれば認めてもいいのではないかと思うが、社員の評価や会社の戦略が絡み、難しいところだ。

【C　方向性】

・本テーマに関しては、依然として双方の認識に大きな隔たりがある。
・乗合問題は長年の懸案事項であり、保険会社の立場（専属代理店の方が個社の戦略が徹底できる等）は代理店としても十分理解している。乗合う場合でも、代理店サイドには複数社の業務を的確に遂行できるだけの要員、態勢、能力が必要であることも事実である。また、専属代理店として、会社との深い取引関係に基づき、しっかりとしたお客様対応を行って高く評価されているところも多く、乗合が全てではない。
・しかしながら、お客様の要請や代理店自身の経営の問題として、乗合が必要になるケースも当然ながらあり、双方の信頼関係の存在をベースにした上での一定のルール化を求める声は代理店サイドに強くある。また、具体的ルール化を図る方が、乗合をめぐる無用なトラブルを防ぐことができる（即ち、信頼関係崩壊が前提になっているような乗合を排除できる）のではないかとの意見もある。
・金融審議会等公の場では比較情報の提供が大きなテーマとして論議されており、業界として、複数社の情報提供が的確に行える大型乗合代理店の育成が急務であることも認識しておく必要がある。
・乗合問題は、保険会社の戦略が絡む難しい問題であることは事実であるが、消費者視点に立ち、「地域において消費者の信頼を勝ち得るプロの大型代理店の育成が必要である」という大局的見地から、旧来の思想に拘らない新たな乗合代理店政策の展開を検討すべき時期に来ているのではないかと考える。

論議テーマⅥ　代理店手数料規定について

１．手数料規定が通知方式になっていることについて

現在、毎年の手数料規定（体系）は、保険会社の販売戦略の一環として、代理店に対し既決定事項が一方的に通知されるだけで、その内容について事前に代理店が意見や要望を伝える余地もなく、片務的に受け入れざるを得ない状況になっている。

その結果生じる数多くの不満や疑問が、結局は代理店の活力を削ぐ大きな原因の一つとなっている現状がある。

また、代理店委託契約は有償の委任契約であるから、代手体系についても委託契約書の中に報酬規定と一体化して織り込むべきものであるところ、各社は代手を使った各社戦略の推進のために、委託契約書上は「代理店手数料規定を定め･･･」と記載するのみで、一方的、かつ頻繁に手数料体系の変更を行っている。

［各社の規定内容］

東京海上日動社

第８条１項「当社は、… 代理店手数料規定を定め …通知する。」

同　３項「当社は、… 経済情勢の変動 …代理店に通知する … 。」

損保ジャパン社

第10条１項「当社は、… 別に定める代理店手数料規定に従い…。」

同　２項「当社は、…内容を追加または、変更 … 代理店に通知する。」

同　８項「当社は、…代理店に対し事前に文書で通知して… 。」

三井住友海上社

第10条４項「会社は、… 必要と認める場合 … 代理店に通知する… 。」

同　８項「会社は、… 代理店手数料の減額等…代理店に通知する。」

日本興亜損保社

第14条２項「当会社は、… 規定を追加または変更…代理店に通知する。」

同　６項「当会社は、… 代理店手数料の引き下げ…代理店に通知する。」

あいおい損保社

第10条３項「会社は、… 経済情勢の変動… 代理店に通知する。」

同　12項「会社は、… 代理店手数料率の引き下げ…代理店に通知する。」

【Ａ　代理店が感じる疑問点】

①手数料体系を変更する場合、現行の事後通知方式から代理店の同意を得る方式に変更できないか？

②代手体系の改定頻度を数年間（例えば３年間）に一度とし、中期的な代理店経営戦略が立てられるようにすべきではないか？

【Ｂ　保険会社サイドの意見】

＜①　同意方式について＞

・同意方式への変更は実務的に難しい。体系決定後ではあるが、その背景や今後の代理店としての戦略等をしっかりと対話して説明を行い、目標を共有化することで、前向きにとらえてもらうようにしている。

・現状分析とシミュレーションで代理店と打ち合わせることが重要だと考えている。営業社員は、代理店コミッションアドバイザーの役割を果たすべきだと考えている。

・旧種別制度の廃止のような根本的改定の場合は同意方式とするが、既存の体系の改定の場合は、通知方式が社会的コストも小さく、現実的である。

・同意方式は実務的に煩雑であり、運用は困難であるが、代理店に内容を十分説明できていないという実態は残念ながらあると思う。しっかりとした『対話』が重要だ。

＜②　改定頻度について＞

・ここ３年は大きな改定は行っていない。
・中長期的な視点を組み込んだ項目は不変要素としており、固定している。また、一定規模以上の代理店には、ポイント減額の限度規定も設けて救済しており、代理店経営支援の視点を織り込んでいる。
・中長期的視点で代手の在り方を検討し、代理店に対し早期に情報開示を行っていくことは重要であると考えている。
・体系の連続性、継続性の観点から、小規模な見直しは毎年実施している。
・当社では、安定的な経営に資する代手体系を目指して、2011年度に抜本的に体系を変える方針である。(既に開示している。)

【C　方向性】

・本テーマについては、代理店と保険会社の意見に依然として乖離がある。
・代理店手数料は代理業を営むものにとって唯一の収入源であり、代理店にとっては命を支えるものである。そういう重みを考えれば、「実務的に困難」で済ますのではなく、事前に代理店の納得･同意を得る方式に改めて欲しいとの声は代理店サイドに根強く存在している。
・一般企業の社員の場合は、賃金改定の際、水準を含め経営との間の事前合意を前提にしている。勿論、委任契約と雇用関係とは性格が異なるが、真の信頼関係構築を目的にするならば、代理店の立場にもっと配慮した対応が求められるのではないか。
・最低限、改定内容について、しっかりと時間をとって対話し、代理店の理解を求める姿勢が不可欠である。変更の背景、今後の方向性等、代理店に伝えていくのは営業社員の重要な役割であると考えるが、現場ではそれが不十分と認識されている。その徹底のためにも代理店との真摯な対話の全社的仕組み作りが必要ではないかと考える。
・また、毎年の様に頻繁に手数料体系が変更されると、代理店としては安定した経営が難しくなるとの声を受け止め、改定頻度を減らして数年間に１回とし、中長期的な視点に立って代理店としての経営戦略が実行できるようにすることが望ましい。
・なお、「損保だけでは経営が成り立たないので生保を取り扱うべきだ」という手数料体系そのものが問題であり、単に代手ポイントを提示するだけではなく、どう経営していくかというところにまで踏み込んだサポートが保険会社には望まれる。

２．代理店手数料の引き下げについて

一部の保険会社は代理店手数料の引き下げ項目を設け、「特別な条件で保険契約を締結した場合」「代理店が自ら自立して行わない場合」「本契約の規定に違反した場合」に引き下げることができることを明示している。

その他多くの保険会社は、「当社は…本契約の規定（本契約）を遵守しなかった場合 …引き下げ（減額等）を行う …。」と規定し、保険会社サイドの理由で手数料を一方的に引下げることも可能な規定となっているため、代理店は経営上不安定な立場に立たされることになる。

［各社の規定内容］

東京海上日動社（第９条）代理店手数料の引き下げ

損保ジャパン社（第10条８項）・ 三井住友海上社（第10条８項）

日本興亜損保社（第14条６項）・ あいおい損保社（第10条12項）

「当社は …本契約の規定を遵守しなかった場合 …引き下げ（減額等）を行う」

【A　代理店が感じる疑問点】

・代手引き下げの類型は、明確な基準で定める必要があるのではないか？

【B　保険会社サイドの意見】

・当社では「代理店手数料引き下げ等措置基準」として明確に定めている。

・不祥事案に関する引き下げ措置は具体的事例とともに明示しているが、それ以外の事案は、あくまでも個々の状況を踏まえた判断としている。

・不祥事件、不適正行為、高ロスについては引き下げの明確な基準を設定している。

・当社では措置ガイドラインとして開示している。

【C　方向性】

・代理店・保険会社双方の見解に大きな差はないが、代理店と保険会社の間の真の意味の信頼関係を保つためにも、代理店手数料の支払い項目と代理店手数料引き下げ項目については、先行会社の例を参考にして、出来る限り明確な基準で列挙すべきではないかと考える。

３．損害率の手数料への反映について

代理店手数料体系の改定に伴い、基本ポイントが大幅に引き下げとなり、一部の会社では手数料体系における損害率の評価割合が相対的に高くなってきている現状がある。

恒常的に悪績契約を引受けているなら問題であるが、例えば、我が国の自動車保険の保険料には既に損害率の要素が織り込まれ、それに応じた手数料率になっているにも係らず、結果として確定した損害率の評価で更に手数料率を調整する仕組みとなっており、代理店にとっては納得感がない構造となっている。

更に、一部の保険会社では損害率によって手数料ポイントをマイナス評価するところもあり、代理店経営上、大きな問題となっている。

特に、各社の主力である専属代理店においては、契約の付保先をコントロールできないため、損害率による手数料率調整には納得感がないとの声も多い。

また、過去には保険会社の政策の影響でロスが悪化した例（ex.等級プロテクト特約等）もあり、代理店ではコントロールできない要素もある。

一方で、代理店による引き受け選択は重要としながら、代理店に対する教育は十分に行われているとは言えない実態がある。

総じて、現行の手数料体系は、保険会社の望む方向をポイント化しており、消費者目線にはなっていないのではないかとの声が多くある。また、一方的な定量評価だけではなく、質的側面に対する定性評価を加えるべきとの意見もある。

【A　代理店が感じる疑問点】

・損害率の手数料体系への織り込みは必要か？特に、マイナス評価することが必要か？

・専属代理店の場合は、損害率をコントロールしにくい面もあるが、この点をどう考えるか？

【B　保険会社サイドの意見】

・損害率の評価は多くの代理店からの要望に基づくものであり、むしろ、当社では損害率をもっと重要視し

て欲しいとの声は主力代理店から多く寄せられている。保険会社にとっては、代理店の保険会社に対する収益貢献度を見る重要な指標である。ロスコントロールに関しては、関連会社の支援策を提供しているので活用して欲しい。

・代理店によるアンダーライティングは必須であり、今後も指標として織り込む。ストップロスの規定もあり、専属代理店であっても大きな問題はないと考えている。

・評価のウエイトや項目は見直す可能性はあるが、指標自体は必要性があると判断しており、当面の間、設定することとしている。

・一定のL／Rを維持した代理店には引き受け権限を広く与えている。

・代理店の収益性評価のために代手体系に織り込んでいるが、2008年度体系からは、加算評価のみとし、マイナス評価は止めた。

・当社では、2011年度体系からは、専業代理店の代手体系における損害率の加算幅を、５Ｐから２Ｐに圧縮して評価ウエイトを引き下げ、そのファンドを経営拡大支援の観点から、増収率テーブルにシフトする方針である。

・損害率評価は、代理店の収益貢献度判定のために重要であり、引き続き織り込む方針である。但し、複数年度評価やストップロス規定等を織り込み、単年度で手数料ポイントが大きく上下しないように手当てを行っている。自然災害に関しても勘案されている。

【Ｃ　方向性】

・損害保険の世界において、代理店による一次選択は非常に重要であり、そのこと自体は代理店、保険会社ともに共通認識として異論はないが、もらい事故等も含めて、引き受けてみなければ分からない面もあり、損害率の評価で手数料が大きく上下することは望ましくないというのが代理店の正直な声である。

・アンダーライティングの観点からは、事故発生後の契約毎の個別対応（謝絶や契約条件の変更等）が重要であり、単に結果的にそうなったのか、あるいは代理店の努力（あるいは努力不足）でそうなったのかはっきりしない最終結果としての損害率評価のみでは、必ずしも収益改善の本質的解決にはつながらないことを認識すべきではないか。

・また、生保業界と異なり、損保ではアンダーライティングに関する教育・研修が不十分であり、一次選択のノウハウは代理店任せになっている面がある。代理店・募集人に対する十分な教育・研修を実施することが望ましい。

論議テーマⅦ　用語の定義について

委託契約書に直接関する事項ではないが、特に昨今各社が進めている業務プロセス改革等において、様々な用語が氾濫しており、契約者にとっても代理店にとっても分かりにくくなっている現状がある。

例えば、ある会社の継続契約においては、事務処理方法の違いによって、「更新確認書」「更新契約書」「継続証」「保険証券」「継続確認書・更改申込書」と様々な用語（帳票）が使い分けられており、大変解りにくい。

【Ａ　代理店が感じる疑問点】

・契約者にとっても、また、代理店にとっても、シンプルで分かりやすい用語に統一する必要があるのではないか？

・また、用語に限らず、帳票類も含めて出来るだけ業界で統一すべきではないか？

【Ｂ　保険会社サイドの意見】

・事務・システムが各社毎に異なるため統一は難しいが、出来るものは統一すべきだと思う。個社ベースでは、平易化・統一化を進めている。

・基本的考えは同感である。損保協会作成のガイドラインに沿って用語の見直しや統一化を図っている。
・2008年からスタートした事務システム改革において、各種用語の見直しを実施した。

【C　方向性】

・本テーマについては、お客様の分かりやすさの観点から、用語の平易化、種目間の統一を進める必要があることについて、双方の認識は共通である。
・帳票類に関しても、米国・アコードフォームのような例もあり、消費者が混乱しないよう記載事項等のフォーマット化は出来る限り進めるべきではないか。
・用語に限らず、各社が創意工夫を発揮して競争することが消費者メリットにつながる『競争領域』と、逆に各社別にせずに統一を図る方が消費者メリットにつながる『非競争領域』とを区別し、非競争領域については出来る限り業界内で統一していくことが望ましい。

論議テーマⅧ　委託契約書に関する社員教育について

【A　代理店が感じる疑問点】

・委託契約書は代理店にとって極めて重要な文書であるが、保険会社の社員がその内容を熟知しないまま代理店対応を行っている実態がある。委託契約書を社員教育のカリキュラムの一つに位置付け、理解を促すべきではないか？

【B　保険会社サイドの意見】

・社員が委託契約書を理解することは重要であり、社員教育の中に取り入れていく。
・一部の社員に対しては、既に実施している。
・代理店業務規定集に委託契約書の解説を掲載し、社員教育を行っていく。
・同感であり、次年度のカリキュラムに入れることとした。

【C　方向性】

・保険会社の社員と代理店が、共に委託契約書の内容を十分理解し、共通の基盤に立って業務を進めることは重要なことであり、双方の認識に相違はない。
・併せて、お客様対応の第一線で、代理店が具体的にどのような業務を行っているのか知るために、保険会社の社員が「代理店留学」等により代理店の業務を実体験することは重要である。メーカーと販社の業務の違い（机上で考えた仕事の内容と現場の実態との相違）を掴み取ることは、お互いの認識共有化のために極めて有効であり、各社における研修カリキュラムへの取り込みが期待される。

論議テーマⅨ　日本代協としての論議の集約

以上、研究会では委託契約書をめぐる代理店サイドの疑問点をテーマとして４回に亘って議論を行ってきた。何れの問題も、従来から問題提起され続けてきているものではあるが、時代も変わり、代理店・社員ともに、仕事の中身も業務プロセスも変質する中で、これらの問題をあいまいなまま先送りすることはできない環境になっている。

日本の損害保険業界を支えてきた代理店が、次の時代においても未来を信じ、夢を持ち、活き活きと仕事ができる環境構築のために、今一度募集現場の実態をフラットに直視し、問題点を把握して、出来ることから解決していく努力が保険会社には望まれる。

全ての答えは現場にある。現場、即ち消費者の立場から、保険業の在り方、保険代理業の在り方を考える姿勢が、代理店・保険会社双方に今求められている。

また、現在多くの企業が標榜する「お客様本位」の本質は、それが誰であっても「相手の立場に立って考え行動すること」であり、保険会社はその本質を改めて認識し、今一度ビジネスパートナーでもある代理店の立場にも立って、現行の代理店制度、委託契約書、手数料体系等を見直し、ともに持続的に発展可能な将来像を検討、構築する必要があるのではないだろうか。

勿論、この点は代理店に対しても同様に求められるが、保険会社と代理人（代理店）の関係を考慮すれば、代理店の方がポジションは脆弱なため、ここは保険会社サイドが代理店の立っているところまで一歩降りてくる努力が何よりも望まれるのではないか。

一方で、当然のことながら、代理店サイドにも保険会社の将来ビジョンや戦略をしっかり把握し、その背景や目的を正確に理解する努力が求められる。『環境がどう変わろうが今まで通りやりたい…』という姿勢では、社会や消費者から認められないことは強く認識すべきである。

課題は多く重いが、代理店の活力を蘇らせるために、先ずは、保険会社と代理店の権利義務を規律する基本法である委託契約書の原点に戻り、委託業務（本来業務）、報酬・費用について整理･明確化し、代理店委託契約書を今日的見地から整備する（または進化させる）ことが必要であると考える。今後の検討ポイントは以下の３点である。

1　代理店に対する委託業務の明確化とその業務に見合う手数料・費用の明示
(1) 保険契約の募集、維持、管理に関する代理店の役割
(2) 保険事故対応時の代理店の役割
(3) 委託業務とそれ以外の業務の整理

2　安定的な経営ができる手数料体系
(1) 委託契約書と手数料規定（報酬規定）の一体化もしくは事前同意方式の検討
(2) 中長期的視点に立った手数料体系の構築・運用
(3) 透明性があり分かりやすい手数料体系の構築

3　代理店のランクまたはセグメントに応じた委託契約書の検討
(1) 全代理店単一の委託契約書の見直し
(2) 代理店の規模、能力、担う役割等に応じたセグメント別の委託契約の整備

金融審議会でも論議されているように、今後は代理店にもベストアドバイス義務や代理店手数料の開示義務等が課される可能性もあり、従来以上に代理店委託契約書や手数料報酬規定は重要な位置付けとなっている。

従って、公平、公正で透明性が高い委託契約書・手数料報酬規定となるよう整備することが肝要であり、一つでも二つでも出来るものから実現できるよう、本研究会での論議を参考としながら、各社における今後の検討に活かしていただくことを期待したい。

論議テーマⅩ　今後の論議テーマ

今後国内損保マーケットは大きな拡大が見込めず、現在保険会社各社は生保や海外への展開を急ピッチで進めている。国内損保契約の大半を担う代理店の活力という問題を考えた場合、保険会社がどういった戦略でこのマーケットに臨もうとしているのか把握し、共通の認識のもとで将来展望を描くことが何よりも重要である。

具体的には、次頁のような論点（現時点の例示）で、代理店と保険会社の認識をすり合わせ、ベクトルを共有化して取り組みを進める必要があるものと考えられるため、2010年度活力研において、引き続き論議を継続することとしたい。

［論議テーマ：例示］（保険会社・代理店ともに）

○　国内損保マーケットは成長が期待できるのか？
　期待できるとすれば、どのような分野か？
○　損害保険代理業という仕事が単体で成立ちうるのか？事業として成長性があるのか？社会的に評価される事業とするために、どうすればいいのか？
　その際に、一体どれだけの報酬が得られるのか？
○　国内損保マーケットにおいて、各保険会社はどのチャネルでお客様対応を行おうとしているのか？代理店チャネルが主体になるのか？
　その場合、どういった代理店を想定しているのか？チャネルポートフォリオ、その数はどういうイメージか？そもそも代理店は必要か？
　また、保険仲立人についてはどのような位置付けとするのか？
○　直販や銀行、郵便局、更には直営代理店はどう位置付けていくのか？
各社が進めるダイレクト販売のマーケット戦略は？
○　国内においてはどういう代理店像を目指していけばいいのか？将来ビジョンは何か？消費者は何を求めるのか？
○　既存の代理店構造は、どう変化するのか？あるいは、させるのか？合併、統合を前提とした大型化モデルは今後どうなるのか？
○　代理店業を志す人材のスペックをどう考えるのか？
　また、どうやって人材を確保していくのか？
○　活力ある代理店制度を将来に向けて構築していくために、何が必要か？
○　これからの時代を生きていくために、代理店としてどういう努力が必要か？

以上

7　「活力ある代理店制度等研究会」（平成22年度報告）

＜代理店を取り巻く競争環境の変化と今後の方向性＞　　［平成23年８月］

東日本大震災により亡くなられた方々のご冥福をお祈り申し上げますとともに、
被災されました皆様、そのご家族の方々に対しまして心よりお見舞い申し上げます。
被災地の一日も早い復興をお祈り申し上げます。

平成22年度の「活力ある代理店制度等研究会」（以下、活力研）は、平成19年度以降の論議を前提に、真に活力ある代理店制度の構築に向け、保険会社と代理店が共通のベクトルを持ち、同じ方向に向かって進むことを目指して開催した。

研究会においては、先ず各保険会社の現時点における専業代理店の販売戦略上の位置付け、並びに、保険会社が求める代理店の姿を確認した上で、ダイレクト販売等の外部要因、更には環境変化に伴う今後の代理店のあり方といった観点から内部的な要因を検討し、意見交換を行った。

代理店としては、第一に消費者の視点で考え、消費者の立場に立って行動することが求められることは言うまでもないが、消費者から見れば、保険会社と代理店の区別はなく、業界全体の信頼性向上のためには、保険会社と代理店が、顧客本位の立場から、同じ方向を向いて取り組んでいく必要があるとの認識の下で、真摯な論議を行った。

お互いの立場の相違から、課題によっては必ずしも意見が合致しない点もあるが、共に相手の意見に耳を傾け（傾聴）、それぞれが置かれている状況をできる限り共有化する努力を積み重ねたことで、質の高い論議につなげることができたことは一つの成果となった。

ここで論議されている内容や今後の方向性は、必ずしも直ちに実現できるものではないし、保険会社と代理店のイメージする方向感が必ずしも同じではないものもあるが、今後更に論議を深めていくとともに、夫々の戦略検討時に、出来ることから具現化されていくことを期待したい。

Ⅰ．損保市場における専業代理店の位置付けと今後の戦略・支援策

１．各保険会社が描く専業代理店の将来像と支援策（注：平成22年度当時）

⑴　東京海上日動

①　基本的な戦略

・中核代理店制度を抜本的に見直し、『TOP QUALITY（TQ）代理店制度』を展開する。

・目指す代理店像は、「お客様に求められる品質・機能である『コンサルティング力』（事前の安心）、『損害サービス対応力』（事後の安心）、『経営力・組織力』（安心をお届けする基盤）を備え、新しいマーケットを開拓し続け、持続的な成長を実現する代理店」である。

・その実現のために、代理店オンライン「TNet」、代理店の経営課題分析ツールであり具体的な解決策を提示する「経営羅針盤」、そして、商品単位からお客様単位でのコンサルを実現し、価格以外の価値判断基準をお客様に提供する「超保険」を支援策として推進する。狙いは、お客様との接点の強化であり、「お客様に品質で選ばれ、成長し続ける専業代理店」の創出を目指していく。

②　補足

・東京海上ホールディングスとしては、2008年度に策定した中期計画においては、海外３：生保２：国内

損保５の割合で収益を挙げることを目標として掲げていたが、グローバルで展開していくためにも国内基盤の強化が重要である。特に個人分野の６割は専業代理店が取り扱っており、この層の成長力確保が今後の大きな鍵だと考えている。

・グループとしては、モバイルやインターネット直販にも進出しているが、これらは限定されたマーケットにおける消費者ニーズに応えるためであり、基本的には、消費者の段階で棲み分けがされると考えている。

・TQ代理店の判定項目は20項目あり、認定に際して「収保規模」や「専属性」は求めていないが、定量面で「前年実績を下回らないこと」としており、成長性の確保が鍵である。想定しているTQ代理店の収保規模は、１店あたり２～３億円、TQ全体で2,000億円～2,500億円のウエイトになるとイメージしている。

⑵　日本興亜損保

①　基本的な戦略

・本格的に組織化された事業型代理店を構築していく。「会社との強力なパートナーシップがあり、所定の要件（中核ブロンズ以上、法人、専用事務所、内務スタッフ２名以上、業務力ランクＳまたはA、生保ゴールド代理店等）を充足し、地域の核となる本格的に組織化された収保規模５億円以上の事業型代理店を目指す代理店」を中核モデル代理店と認定し、組織態勢の整備、強化を支援していく。

②　補足

・中核モデル代理店は現在166店（平成23年７月時点）。これを300店規模にする構想である。形式的な合併で規模だけを拡大するのではなく、体質強化、即ち組織態勢の整備、強化が必要だと考えている。“仕組みで稼ぐ”ようにしていきたい。

・そのために、経営診断を踏まえた経営計画書の作成とPDCAの実行が重要であると考えており、会社としても様々な診断サービスや教育プログラムを提供していく。

・中核モデル代理店は乗合でもOKだが、チャネルに限定はある。

・「そんぽ２４」は自動車保険の一商品と位置付けており、お客様が価格重視で商品選択をされる場合は、同社商品をお勧めすることになる。

⑶　あいおい損保（現・あいおいニッセイ同和損保）

①　基本的な戦略

・お客様が販売店である「代理店」を選ぶ時代になったと位置付け、高い集客能力を有する代理店網を構築することを基本戦略とする。お客様への「代理店を選ぶ判断基準の提供」、「信頼性の提供」、「利便性の提供」、「付加価値の提供」の４つを柱とし、代理店の比較優位を確立する。

・「代理店を選ぶ判断基準の提供」＝サービスの可視化、お客様の声の収集・分類、会社の認定取得、公的資格や認証の取得等に取り組む。

・「信頼性の提供」＝信頼を担保できるインフラ整備に取り組む。具体的には、法人化、複数要員化、地域で存在感を示せる代理店事務所並びに来店スペースの設置等。

・「利便性の提供」＝総合販売の推進、専門士族等との提携、副業チャネル（整備工場等）との連携を進める。

・「付加価値の提供」＝他代理店よりも優れた点を磨き、意識して明確化を図る。具体的には、経営計画を柱としたPDCAの手法を導入し、お客様サービスへの投資余力を創出する代理店経営にシフトする、人財の採用・強化を支援する、等の取り組みを進める。

② 補足

・新会社発足後は、専業代理店を、A（Authority）、D（Director）、P（Potential）、R（Regular）、O（Others）にクラス分けし、代理店数の35%、収保で75%を占めるA、D、Pの３階層の成長力で、専業代理店合計の増収を実現していく。

・本社、代理店支援会社、現場の一体化を図り、支援会社の担当要員が直接代理店を訪問し、会社として課題の共有化、解決の方向性提供を行っていく。

⑷ 損保ジャパン

① 基本的な戦略

・「エリアサポートプロ代理店」（ASP）の創出に取り組む。ASPとは、「生損総合販売を実践し、地域において新規市場開拓のできる大型で、販売力・顧客対応力・事務処理能力の高い地域一番店」であり、「代理店の統合を通じて自らのマーケットを拡大し、全ての顧客に優れたサービスを提供するとともに、顧客の安定化を図る」代理店である。

・代理店の発展段階に応じて支援策を提供し、「登録ASPステージ」⇒「認定ASPステージ」⇒「S－ASPステージ」⇒と段階的なステップアップを実現して「保険手続きNavi」等の活用により顧客満足度向上、持続的な生損保増収を図る。

② 補足

・代理店チャネルの中で専業が占める収保割合は30%弱であり、その内80%強が専属である。専属代理店であるASPは現在500店強、収保割合で専業プロの25%を占める。その全てが専属プロの組織であるJ－SA会員である。J－SAは現在約2,000店強、収保割合で専業プロの60%強を占める。

・支援策として提供している代理店システム「保険手続きNavi」は、パンフレットと申込書を収納し、ペーパーレスで動画による説明を可能としている。併せて代理店による説明品質の平準化を実現した。説明そのものに要する時間は長くなるが、その分、お客様との接点の強化が図られ、かつ重要事項の説明の漏れがなくなる等のメリットに加え、事前・事後の事務処理時間は削減されるため、トータルでは時間創出に繋がる。電話募集を対面に引き戻し、接点を強化することで、クロスセルにも役立たせたい。今後も機能改善を行い、より使い易く、実効性のあるシステムとなるよう取り組んでいく。

・また、従来型ビジネスモデルの転換が迫られる環境の中では、代理店の本質的な革新を促すスキルを有した営業担当者の登場が強く求められており、プロチャネル対応力を保有したプロフェッショナルな人材（社員）の輩出に取り組む。特に、2011年度以降においては研修生および既存プロ代理店の教育体系の再構築を図るため、当社直資代理店（JHS）を研修生・既存プロ代理店の教育機能を担う戦略的子会社と位置付け、支店を全国に展開し、当社営業社員を出向させ、当社との人材交流を積極的に行う方針である。これにより、第一線での実戦経験を通じて当社社員の営業力強化を図ると同時に、研修生・既存プロ代理店に対する実践教育による営業力・募集品質の向上を実現してゆく。

⑸ 三井住友海上

① 基本的な戦略

・重要なビジネスパートナーである代理店とともに、持続的な収益の拡大と事業の永続性を実現できる「魅力ある代理店事業」を構築していく。このため、代理店の育成に際しては「代理店経営の収益力強化」を基本スタンスとして位置付けている。

・今後の代理店経営においては、販売力や内部事務態勢の強化によりお客様満足度を一層高めていくための態勢構築が必須であり、「プロ新特級認定制度」を軸にしながら「高い経営品質」と「自力増収力」

を兼ね備えた企業型プロ代理店を育成していく。

・「プロ新特級認定制度」には『「A」「AA」「AAA」』というランクアップのステージがあり、「A」（規模１億以上、体制３名以上のプロ代理店）からスタートして企業型経営（社内ルール構築、外部人材採用、販売スタイルの標準化、内部事務体制強化等）に踏み出し、「AA」（規模３億以上、体制５名以上の企業化チャレンジプロ代理店）へのチャレンジを通して、会社組織力アップ、経営品質（顧客満足）アップ、経営力（従業員満足）アップに取り組み、「AAA」（規模５億以上、体制10名以上の企業型プロ代理店）にステージアップして将来的には株式上場を狙えるような代理店を育成していく。

・「代理店経営の収益力強化」に向け、関連会社のエイジェンシー・サービス社により、専門性が高く中長期的な視点による経営支援や、営業・内務スタッフの教育を行っている。同社では経営支援のスタッフが約80名、教育スタッフが約60名在籍しており、経営支援では継続的に月１回のミーティングを行っている。

② 補足

・代理店に対するアンケートを実施したが、営業面では「新規件数の低下」「生保が成約できない」「事務量が増大した」といった声が、また、経営面では「マーケットの縮小傾向」「競争の激化」等が挙げられていた。対応策については、60％の回答が「サービス向上」と「コミュニケーション強化」であった。また、出来ていないこととしては、「大型化」「組織的対応力強化」「スタッフの専門性向上」といったところであった。当社としては、定期的にアンケート等を実施して代理店の声に耳を傾け、支援策に活かし、施策の実効性を高めていきたい。

・代理店の使命ともいえる、お客様の安心と安全のための全てのリスクの説明と適切な保険提案の実践に向けて、代理店システム「MS１」の「安心マイページ」の機能の活用を通して、お客様満足度の向上と成長実現の両立を進めている。また、電子計上では、ペーパーレス・印鑑レス等による業務量軽減や、お客様の目の前で手続日の前日までの契約状態で計算し適切な契約手続きを行うことができる。当社の各支店には、システム対応要員を配置し、代理店システムをフルに活用できるよう支援を行っている。これからの代理店業は“ITインフラの徹底活用による効率化と品質向上並びに成長力確保の実現”が大きな鍵だと考えている。

２．論議内容

○　環境認識や情勢分析は概ね共有化できるが、国内損保マーケットの拡大は見込めるのか。マーケットは縮小するが収保は伸ばせ、と言っている印象がある。代理店が淘汰される中で、チャネル間の契約シフトで対応しようという戦略か。８兆円の国内損保マーケットのどの領域がターゲットになるのか。多種目販売、生損総合販売で、取引１件当たりの単価を引き上げていこうという会社が多いが、その戦略は消費者サイドのニーズにあっているのだろうか。

○　何も手を打たなければ縮小する。「マーケットを創造する」という意識が必要だ。中小企業マーケットはまだまだ保険商品を活用したリスクヘッジの余地が大いに残されているし、個人マーケットにおいても個別商品の販売にとどまり、オールリスク・フルカバーを前提にした提案にはまだ至っていないのではないか。また、今後の展開は不透明ではあるが、厳しい国家財政の中で、公的補償の中から民間補償に代わるものも出てくるかもしれない。

○　当社が力を入れている家計分野の世帯単位のフルコンサル型商品は、そうした時代認識を踏まえた一つの方向性だと考えている。開発に当たっては、お客様に対する様々なアンケートを行い、その結果を踏まえた。お陰さまで順調に拡大している。

○　外資系の生保会社が、飽和状態と言われた生保マーケットに「がん保険」を投入し、市場を変えた例

もある。損保会社もそういう発想でマーケティングを行って欲しい。分野的には、損保よりも、高齢社会でニーズが多様化する医療や介護の領域がターゲットになるのではないかと感じている。

○　今後の展開においてはシステムの徹底活用による効率化と顧客創造の実現が必要だが、現状は、代理店も保険会社の社員も十分にITインフラを活用しているとは言えない。また、パソコンは、対面販売には不向きな面もある。一部機能だけでは使い勝手が悪いし、重さもある。更新も必要で、こうしたハード面も改革する必要がある。タブレット型の端末は一つの方向性を示していると思うが、この業界は、お互いにもっとITに対するリテラシー（知識）を高め、具体的な施策で活用を図る必要がある。この分野で他業界には大きく遅れている。

○　保険会社も各支店にIT支援要員を置いたりして取り組んでいるが、営業社員自身のレベルアップも必要だと考えている。同時に、代理店サイドからもシステム活用を変革していくような提言をして欲しい。また、対面販売では、早い段階でタブレットが主流になるだろう。契約報告も含め、事務処理が完結できることが大事だと思う。

○　販売網の構造改革が進む中で吸収合併も経験したが、企業代理店の契約が全て移管されるとなると、受け皿の態勢構築も結構大変であった。逆に、個人契約が移管されると、自社の経営方針に沿わないような様々な顧客層が紛れ込んで来るので、出来れば断りたいと思ってしまう。構造改革を焦るあまり、安易な統合や合併を進めることは問題がある。

○　その点は同感である。移管契約をスムーズに受け止められる基盤が必要だし、契約のスクリーニングも必要だ。そのためにも吸収合併等を検討する場合には、事前に保険会社と十分打合せながら準備を進めることが重要だ。

○　当社では、一旦会社に契約を移管し、一年間スクリーニングを行った上で代理店に移管するサポート制度もある。

○　目指すべき代理店像として、収支モデルケースを示している会社もあるが、収保が３億から５億に増えても、社長の年収や社員の年収が変わらないのではやる気も出ない。人件費率50%が理想と言う話もあったが、現実的ではないのではないか。保険会社も代理店を一律に語るのではなく、個々の発展段階に応じた成功モデルを提示していく必要があるのではないか。

○　保険会社から提示したモデルケースはあくまで一つのイメージである。参考としてほしい。

○　家業から企業への転換を図れと各社言うが、損保代理業の平均賃金は全産業平均と比べても低いのが実態だ。今後代理店がリスクに対するコンサルタント業として、これまでより高度な役割を果たしていくことになれば、（それだけの力を付ける必要があるが）それに相応しい待遇が必要になってくるのではないか。平均手数料率が約20%近いと言うと高く感じるが、日本の損保契約の保険料単価は諸外国に比べて相対的に低く、従って、手数料も実額ベースはそう大きな金額にはならない。この契約構造を転換していかないと、プロとしての生産性は向上しない。「商品」から「リスク」への転換が一つの鍵だ。その観点からも家計分野では、世帯単位・フルカバー前提のコンサル型営業が必要であり、中小企業では、新種分野を中心にした新たなニーズの掘り起こしが必要だ。同時に、そうした取り組みをカバーできる知識、ノウハウを身につけるとともに、コンサルの受け皿（リスクを引き受けられる仕組み、ITインフラ、データベース等）が必要だ。何れにしても若い人が将来性を感じ、夢を持って参入してくるようなレベルの高い業界にしないと明日の発展はない。

Ⅱ　代理店を取り巻く外部的な競争要因の整理と対応策の検討

前章で示された専業代理店の将来像を念頭におきながら、外部的な競争要因への対応策を、プロ代理店の活性化という視点で論議を行った。

テーマは、１．競合チャネル等に対する競争力確保の視点、並びに、２．プロ代理店が競争上不公平と感じる各種割引への対応策の２点である。具体的内容は以下の通り。

１．競合チャネル等に対する競争力確保の視点

具体的な検討項目を、①銀行窓販、②郵便局、③ディーラー、④ダイレクト（直販）、⑤ニューチャネル（ショップ店・来店型店舗）、⑥少額短期保険会社、⑦保険会社直資代理店、⑧保険仲立人の８つに絞り込み、それぞれ、「現状」「消費者から見た強み」「消費者から見た不安・不満」「専業代理店への影響・懸念」「競争力確保のための具体策」「制度的課題」という視点で事務局が整理した資料（添付略）に基づき、論議を行った。

本報告書では、「専業代理店への影響・懸念」並びに「競争力確保のための具体策」「制度的な課題」の３点について、資料の概要と論議内容を記載した。

それぞれの内容は以下の通り。

①　銀行窓販

a.　代理店への影響・懸念

・金融機関の影響力を行使した圧力販売で顧客を奪われるorシェアインされる
・保険会社よりも巨大な乗合代理店が出現することにより、保険会社のコントロールが及ばなくなるおそれがあり、銀行優位の環境が構築されてしまう
・他代理店より有利な商品・特約・割引が導入され、競争上不公平となるおそれがある
・保険代理店としての銀行が行う業務内容にそぐわない有利な代手率が適用され、不公平な取扱いとなるおそれがある
・事故対応を行わない代理店が公認されることになる

b.　競争力確保のための具体策

・銀行窓販の取扱種目は、火災・生保（個人年金、一時払い終身等）が中心になるものと思われる。自動車保険は銀行業務とのシナジー（相乗効果）がなく、取扱いには慎重になるのではないかと想定される。（但しシェアインには注意）なお、今後の損保販売を考えた場合には、地元のプロ代理店との提携という選択肢もあり得るので、幅広い視点から見ておく必要がある。
・保険のプロとしての専門性を発揮し、家計を取り巻くリスクをトータルでカバーするという観点から、顧客対応を行う。（金融機関では、少なくとも当面は単品販売に終始するものと思われるため。なお、そうした取り組みを可能にする生損保一体型のリスクヘッジの仕組み＝商品も必要になる。）
・同様に、金融機関が未開拓マーケットである中小企業分野に参入する前に、あらゆるリスクに対応した総合的な提案活動を行う必要がある。PLや使用者賠償責任保険等の他、取引信用保険やリコール費用保険、約定履行費用保険等の新種分野の知識、ノウハウを充実させる必要がある。
・ローン長火については、専業代理店サイドでもハウスビルダーとの提携を進め、取り込みを図る。（最近は、質権設定を求めない銀行も多いので、より顧客に近いビルダーサイドでの取り込みが有効である。）
・専業の代理店としても接客環境の改善に努める。（来客スペース等を備え、女性でも入りやすく、お客様が安心してゆっくりと商談が出来る来店対応の環境を構築する。）

（なお、論議の中で、銀行窓販に関しては、「債務者団体割引」の問題の方が深刻だとの指摘があったが、この点については、後記⑵で触れる。）

c. 制度的な課題

・銀行の優越的地位を濫用した圧力募集から消費者を守るために事前規制として設けられている「弊害防止措置」の存続を働きかける。（後注：同措置については、平成23年７月に金融庁から見直し内容が公表されたが、日本代協の組織を上げた働きかけ並びに損保協会のサポートの成果もあり、極めて限定的な見直しが行われた上で、存置されることとなった。）

・公正取引委員会の定める「優越的地位の濫用ガイドライン」の定期的モニタリングを働きかける。（事後規制の実効性確保）

d. 論議内容

○ 「火災」「自動車」「生保・第３分野」に分けて見てみると、解禁以降、火災は別働体から銀行本体に取扱いが移って消費者に近くなったが、取扱い量が増えたわけではない。自動車は将来的に販売を展開することはありえるが、やはりメインは生保・第３分野だろう。

○ 消費者の目線でみてどうか、という点が大事だ。消費者にとってメリットがあるということなら、窓販の廃止は難しい。その前提で、専業代理店は、フルカバーとコンサルに力を注ぐ必要がある。単品商品を前提にした単純な価格競争に陥らないようにする必要がある。そのためにも、今後は中小企業に対するコンサル機能を強化していく必要がある。更に、来店型SHOP店との競合を考えると、損保フルカバーに加えて生保フルカバーの対応が必要だ。

○ 住宅購入の際には生保の見直しは不可欠だ。ハウスビルダーと提携し、ローンの契約を行う際に生保の見直しを提案するようにすれば、銀行よりも川上でお客様を捕捉できるし、お客様にもメリットがある。当社としては、専業のプロ代理店と副業チャネルとの提携を進め、お客様に対して利便性と安心を同時に提供する戦略を考えている。

○ 解禁後数年経過し、銀行サイドも損保は収入の割に資格維持等にかかるコストが大きいと感じているようだ。取扱いも全種目拡大というよりは、本業とシナジーが働く種目に絞った展開になるのではないか。そういう意味では、銀行チャネルは、火災と生保のチャネルということになる。信金ではプッシュ型ではなく、来店客に店舗窓口で対面販売を行っているところもあるし、専業代理店と銀行が提携する例も出てきている。地域に根差すプロの代理店が地域の銀行と提携すれば信頼度は上がる。全国団体の契約では地域のプロとの提携は当たり前になっている。そういう観点から、銀行と提携する中でマーケットを確保していく戦略があってもいい。

○ 時代も変化し、今はお客様がローン（金融機関）を選ぶ時代になった。金融機関によっては質権設定手続きを省略し、火災保険の取り扱いに拘らないところも出てくる等、時代背景は変わっている。一方で、公平・公正な募集環境は変えてはいけないものだ。フェアな市場が維持されるのであれば、提携という戦略もあると思う。いずれにしても、相手を批判するばかりではなく、競争の中で成長を模索したいと考える。

② 郵便局

a. 代理店への影響・懸念

・郵便局には公的組織として消費者に信用がある

・地域の専業代理店とマーケットが競合する

・保険会社よりも巨大な代理店（募集人12万人）が出現することにより、保険会社のコントロールが利

かなくなるおそれがある
・郵便局専用商品（低価格の特定チャネル向け商品）が出ると一物二価になる
・郵便局が損保会社等を持つようになると、既存の保険会社とも競合する(既に生保会社は保有している)

b. 競争力確保のための具体策
・現時点では、様々な問題（共済の存在、民営化の動向、自動車保険の商品性等）から、計画通りに拡大している状況ではなく、現地においても大きな問題は起こっていない
・銀行とは異なり、消費者・事業者に対する影響力はないので、同一商品を代理店として販売している限りは土俵は同じであり、代理店は、保険のプロであることに磨きをかければいい
・ルールを守って活動している以上は、同じ地域で同じ仕事をする仲間として、切磋琢磨する道もあると考えられるため、幅広い選択肢を用意して臨む必要もある

c. 制度的な課題
・郵政改革法案の今後の動向に注意する必要がある
・金融・保険行政において、郵便局だけ特別扱いしないようにすることが重要であり、行政の動きにも注意する（コンプライアンス、各種ルールの適用、金融庁検査の内容等）
・イコールフッティングの観点から、「かんぽ生命」の商品を一般代理店にも開放する

d. 論議内容
○ 地域密着で地道に活動している点では一般代理店と同様であり、将来的にはお客様に対する募集品質を確保するために、プロの代理店との提携販売という選択肢もあり得るため、一定の協力関係を構築しておくことも考えておくべきである（過去には、日本代協と郵便局の共同取り組みとして、無保険車対策のための活動を全国で展開した実績もある。また、先の郵政改革に際しては、廃止となった地方の簡易郵便局を代協会員が引き受けて開局した例もある）
○ 銀行と異なり、共通のルールが適用されていれば、恐れることもないのではないか
○ 現在収保は10数億程度（平成22年10月当時）と聞いているが、郵便局は指示が徹底しやすい組織であり、保険を担当している職員のレベルは高い。同じ土俵であればいい競争相手になるかもしれない
○ 土俵が同じなら他の代理店との競争関係と同様であり、切磋琢磨しながら闘うのみだ

③ ディーラー

a. 代理店への影響・懸念
・最大種目の自動車保険でマーケットが完全に競合している
・車の流れの川上に位置しており、顧客動向の情報が早い
・「契約者の代理人」という位置付けで、中途更改等の手続きをされてしまう
・保険以外の商品との抱き合わせ販売が行われ、保険料が実質的に割り引かれてしまうおそれがある
・車のことには全て対応でき、自動車保険単品であれば、ワンストップが実現する
・地域の専業代理店よりも企業規模や要員態勢が大きく、ショールームも便利な場所に位置し、広く清潔で女性でも相談しやすい環境がある
・保険会社がディーラーを巡るシェア競争に巻き込まれる
・保険会社の経営資源が優先的に投入される
・保険会社の車両斡旋に協力しても、結局ディーラーのメリットになるだけである

b. 競争力確保のための具体策
・自動車単品商売から早期に脱却し、世帯単位・家計単位のリスク管理への転換を図る

・保険に限らず、困ったら「○○代理店へ相談しよう」と顧客の頭に浮かぶように、定期的なコンタクト（対面に限らず）により接点を増やし、情報提供に努める。そのためのデータベースを構築し、内容を充実させる
・事故の際には徹底的に親身にサポートする（経過報告、見通し、対応のアドバイス等）
・消費者が相談しやすい店舗作りを行う（場所、スペース、相談ブース、駐車場、トイレ等）
・専業代理店としても自動車の修理や点検整備に対応できる専門業者とのネットワークを構築し、安価で安心できるサービス態勢を整える
・長期契約の活用を検討する（ディーラーでは既に実行されている）

c. 制度的課題
・抱き合わせ販売に対するルールを徹底し、不正募集を排除する
・修理金額の適正化に取り組み、保険料の値上げを抑制する

d. 論議内容
○ 各地で抱き合わせ販売と思われる行為が散見されるが、なかなか改善されない。また、修理費の適正化ができなければ、結果として保険料の値上げと言う形で消費者に転嫁されることになる。放置しておくのは問題だ。商品や特約もディーラーに有利なものが多い。
○ 現在、地域営業においてはディーラーの攻勢が目立っている。人口減と若者の車離れの中で車販に大きな期待が持てないため、バリューチェーンの一環として、保険に注力しているディーラーが増えている。これはこれでそれぞれの戦略の問題だが、現実には無理な募集も目につく。しっかりと規制を守って同じ土俵で正々堂々と戦って欲しいと思うが、一方で、代理店サイドも「ルール違反」で思考停止になることなく、ディーラーの販売手法を学ぶという視点があってもいいと思う。整備業者のネットワーク等の知恵も借りて、法的に問題のない範囲で契約者向けの付帯サービスを考えるという思考方法もあるのではないか。
○ 保険会社としても当然リーガルチェックを行った上で実施しており、仕組みそのものには問題はないと考えるが、販売手法の面でルールが徹底されているかという点は常に留意しておく必要がある。経営者はコンプラの環境を強く意識しているが、それが第一線まで伝わっていないというケースをなくしていく必要がある。

④ ダイレクト（直販）

a. 代理店への影響・懸念
・WEBやインターネットに慣れた世代が代理店マーケットから流れていく
・消費者の価格志向を強め、代理店の価値が見失われる
・同じ保険会社グループでダイレクト系の会社が設立されると、一物二価の状態になる
・安さを強調し、割引がクローズアップされた広告が繰り返されると、保険料に対する信頼感が失われる
・広告の出稿量が多く、繰り返し「満足度No１」等とPRされることで、消費者に正確な情報が伝わらないままブランドとして認知されてしまう

b. 競争力確保のための具体策
・顔が見え、お客様の情報を知っている存在として認識されるよう顧客対応を徹底し、身近で親身な相談相手の地位を確立する（何かあったら何でも相談される存在になる。そのために情報発信を怠らず、また、相談に対応できる資質を身に付ける）
・Face to Face の重要性を改めて認識し、電話募集や郵送主体の行動を変える（そのために効率化で

きるものはできる限り効率化し、顧客対応の時間を創出する）
・単品商売から世帯単位のリスク管理への脱却を図る（自動車保険料だけの単品比較の競争に持ち込まない）
・顧客のニーズに応える総合提案を実施する
・自らの有する代理店としての価値を明確に認識し、その価値を発揮して保険料格差を埋める
・ダイレクトの有するシステマチックで必要十分な契約プロセスに対抗できる、迅速確実な手続きの実施並びに代理店販売におけるITインフラの活用を図る（ネットから集客し、面談でコンサルを行う仕組みも活用する。HP開設を含む。）
・定期的な情報提供（メルマガ、情報紙等）を通して、顧客との接点を質量ともに深める
・「価格が判断基準」という一定層の顧客が存在することを前提に、代理店の価値を認める顧客対応に注力する

c. 制度的課題
・過大な広告に対する規制強化（割引の強調、根拠が不明確な「お客様満足度No１」等）（注：その後、金融庁において規制方針が示されている）
・実質的に保険のプロの代理店しか取り扱えない生損融合型の家計分野のコンサル商品の開発・提供
・代理店と消費者の関係を再定義し、代理店価値を向上させる（ex.単に保険会社の代理人というだけではなく、法律上の「助言義務」を進んで負い、消費者の立場に立ったアドバイスを行うことを制度的に担保する、職業賠責を付保して万が一のトラブルに備える等。但し、手数料（付加率を含む）の開示に対しては、慎重に臨む必要有り。）

d. 論議内容
○ ダイレクトを志向する顧客層は代理店扱いを望む顧客層とは異なると考えている。自分で判断できるという消費者は必ず一定数存在する。当社では各種調査の結果、７％位の消費者はそうした消費性向があると考えており、特定のマーケットに対する特定の商品提供という位置付けだ。逆に言えば、残りの93%は誰かに相談して決めたいと思っており、プロの代理店はここにしっかりと対応していく必要がある。
○ 個人的にはダイレクトには否定的だ。従って、消費者としての視点で話をしたい。消費者の25%は自分で研究して探す、残りの75%は“お勧め”を待っている。25%の能動的な層でも最後まで自己責任を完結できるのは7.5%程度だと想定している。残りは専門家に聞かないと安心できない人たちだ。一般的に消費者の責任感は希薄であり、専門家に相談したい人はプロの代理店に向かうことになる。そう考えると、実は92.5%は代理店のマーケットということになる。勿論、時代の流れの中でその割合は徐々に変化はしていくだろうが、この層の顧客に、どういった価値を提供できるかが問われることになる。
○ 当社グループのダイレクト損保は完全非対面のNETのみとなっており、販売コストが抑えられるので保険料は安くなっている。お客様の顔や情報が見えるかどうかという点が大きな違いではないか。
○ 当社のグループ会社でダイレクト系と言われている会社があるが、販売は媒介代理店が行っており、ダイレクトでもなければ直扱でもない。従来の代理店とは基本的には競合しないと考えている。一物二価であることは事実だが、マーケットが異なると考えている。ともかく保険料が安い方がいいという契約者がいれば、勧めることになる。プロの代理店の場合は、きちんと説明すれば、結果として従来型の契約に落ち着くケースも多い。また、保険料は安いが、等級によっては微妙な差しかないケースもあり、一部ユーザーへの対応と考えている。銀行窓販で同社商品を取り扱っているところもある

が、反応は鈍い。事故処理も異動処理も自分でやるとなると抵抗感があるようだ。

○　ダイレクトの問題を考える場合、競争領域をどう見るかと言う視点が必要だ。これ以上の割引拡大は疑問だ。保険会社としても防衛策を強化する必要がある。「早割」も取り入れることは可能だが、結果として全顧客に適用でき、マーケットのつぶし合いにしかならない。

○　自由化当初はダイレクトのシェアが（英国の先例等から）20%程度になると言われていた。現状は７%止まりであり、思ったほど拡大していないが、デフレが進行し、団塊の世代が退職して収入が減少すると、保険料もコスト削減の対象になることも考えられる。「ダイレクトは安いが、事故処理が不安なので代理店に・・・」となった時も、結局価格で比較されることになる。保険会社にとっても大きな問題だ。

○　契約者から「給与が減ったので同じ系列のダイレクトの会社に契約した。グループは同じなんだから何かあったらよろしくね！」と言われた。消費者は、ダイレクトと代理店扱の差は、代理店手数料の差による価格差だとしか思っていない。保険会社は、同じグループの中にダイレクト損保を持つのなら、ダイレクトと代理店扱という加入経路の違いが、消費者にとってどう影響するのか、その違いや差を示し、選択の指針を与えるべきではないのか。契約者任せはある意味無責任ではないか。

○　証券会社でも、個人取引の場合、ネット経由の場合とコールセンター経由の場合の対応と手数料の差を明示し、選択の基準を提示している。保険会社もそうした視点が必要ではないか。同じグループで、同一の損害調査のネットワークを使用するのに、価格が違うことの差を明示するべきではないか。商品にも違いがあるはずだが、一般的に消費者は、同一の商品で代理店が介在しないから保険料が安いとしか思っていない。ダイレクト専業の会社はそれでいいが、代理店扱が大きなウエイトを占める既存の保険会社であれば、「こういう消費性向の消費者にはダイレクトを推奨する」、「こういう消費性向の消費者には代理店扱を推奨する」といった選択のポイントを堂々と謳ったらどうか。逆に言えば、そこでPRする役割を果たせない代理店は、信頼を裏切ることになるわけで、結果として保険のプロとして機能しない代理店が淘汰されていくことになる。それはそれで一つの道かと思う。

○　消費者もダイレクトに対して期待と不安があると思う。確かにこの部分だけでも具体的に示すことは可能かもしれない。

○　消費者の声を聴くと、実は意外にダイレクトの事故処理は評判がいいのも事実だが、当社で行った消費者アンケートの調査では、80 ～ 90%の人たちが誰か専門家に相談したいとの結果だった。ただ、消費者は誰に相談していいのか分からない、どこに行けばいいのか分からないのが実態であり、そうした消費者のニーズに今のプロ代理店が応えきれていないのではないか、との問題意識を持っている。プロモーションの必要性を感じるとともに、ネットと代理店との融合という課題にも取り組んでいく必要があると思っている。

○　ダイレクトが怖いと言いながら、電話募集をメインにしている代理店も多い。対面がなければ契約は徐々に落ちていく。非対面募集を続けることはプロであることの放棄であり、代理店としては、顧客対応の時間創出のために、それ以外の事務的な業務を効率化する必要がある。

○　非対面で全てを終わらせてしまうとダイレクトとの差がなくなってしまう。事故の際も代理店より保険会社を頼ろうとし、それで済めば、ダイレクトで十分ということになってしまう。電話募集を行う場合でも、事務作業効率化のためのあくまで手続きとして電話を使うが、顧客の情報を把握した上で、定期的に深掘りしていくといった行動が重要だ。

○　当社では100名以上の消費者に「対面販売を望むか？」というアンケート調査を行った。１割はそもそもダイレクトで契約していた消費者だったが、単に保険料が安いから、という理由でダイレクト

にした人は、そのうちの１～２割であった。残りは、今まで契約していた代理店や保険会社の事故対応や、電話のみの対応に不満があることが理由だった。価格の安さが、それまでの代理店との関係を断つ言い訳になっている面もある。（地元で顔を合わせる機会がある代理店に対し、面と向かって「あなたは嫌だから他と契約する」と言える人はそう多くない。）顧客と面談の時間を持たない代理店は、自分が通販化してしまっている。顧客と電話でしか話さないから情報も得られない。これではダイレクトに対抗などできるわけがない。もう一度、Face to Face の価値を見直し、それを実現するために、効率的なプロセスを構築する必要がある。当社としてももう一度そこにスポットを当てた戦略を実践したい。

○　代理店は「価格が安くて対抗できない」と言うが、本当は、その代理店に不満があったから契約が流れたというケースもあることを、代理店としても認識する必要がある。そういう意味で、定期的な顧客アンケートの実施は必要だ。

○　代理店がコンサルを行う、と言葉で言うのは簡単だが、実行するためには、顧客データベースの整理とともに、説明しやすい仕組みが必要だ。当社ではそういう視点で引き受けの仕組みを進化させてきた。オールリスク・フルカバーを前提に、最初にトータルリスクの提案を示すが、診断した結果として、単品契約になる場合もある。しかし、リスクの全体像を分かりやすく顧客に示し、理解しやすく説明することがプロの代理店の真価の第一歩だと思う。

○　当代理店では、電話継続が始まってから業務が通販のようになって流れていた。更には、顧客離れも経験した。そうした問題意識の下で、2010年10月から個人契約は全てフルコンサル型の保険に切り替えている。この商品はコンサルが前提になっているため、全件面談が必須となるし、面談に合せて、当社の会社方針や事業内容等を契約者に伝えている。その結果、お客様からは喜ばれ、従業員も代理店の価値を実感するといった好サイクルにつながっている。それぞれ代理店によって考え方はあると思うが、やっと本来のプロの代理店の原点に戻れたと思う。

○　その結果、現実的な効果は出ているのか？生保契約に結び付いているのか？

○　小さな契約であってもリスクをベースにしたプラットフォームができることによって、補償内容を見直してもらうきっかけになる。この商品は、契約自体が自動継続なので、満期の時期を気にせず、お客様と自分の都合を合わせながらコンサルが実施できる。当社では、半年ごとに年２回はお客様に面談し、コンサルを実施するサイクルを作っている。全てのリスクを洗い直し、それに対する備えをアドバイスすることがプロの代理店の本来の役割だと思う。

○　既契約者に対しては、フルコンサル型の商品は対抗要素になると思うが、消費者は一般的に代理店の存在を知らない。相談しようにもどこで誰に相談していいかわからず、単語が判らない若者が今は全員そうするように、NETで探してダイレクトへ・・・ということになる。我々は、代理店の存在やその果たしている役割をもっと消費者に伝えていく必要がある。いわゆるプロモーションも必要だ。

○　TV等で「代理店は不要」というCMが盛んに流されているが、実際には国内損保契約の92%は代理店扱いであり、消費者は、代理店の価値を認めていると思う。一方で、これからの若者の消費性向や価値観を考えると、今後の代理店経営には不安もある。そうした危機感を保険会社も共有すべきであり、実態を冷静に捉えれば、「ダイレクトか代理店扱かは消費者が決めること」、という自然体のスタンスはありえないと思う。消費者が代理店を専門家として評価するような、また、評価してもらえるような仕組みを業界全体で構築していくべきではないか。また、実質的に保険のプロでなければ取扱いができないような消費者志向の商品・仕組みを是非開発して欲しい。

○　いずれにしてもダイレクトは中間介在者としての代理店の価値を否定するモデルであり、逆に言え

ば、代理店はその存在価値を問われているということだ。如何に自らの付加価値を高め、消費者にアピール（認識してもらう）していくかということだ。それを業界全体で進めていくことが重要だと思う。

⑤　ニューチャネル（SHOP店・来店型店舗）

a.　代理店への影響・懸念

・複数の保険会社の商品から選択できるので、消費者にメリットがある
・ショッピングセンター等便利な場所やロードサイドに立地し、年中無休・22時までオープン等利便性が高い
・保険の加入や見直しを検討したいが、どこにプロがいるのか分からない現状の中では、消費者を引き付ける要素があり、一般代理店よりも顔が見える存在になる可能性がある
・来店前提なので、様々なツールを揃えて顧客対応ができる
・生保が販売できれば、損保の顧客開拓は簡単だとも言われ、マーケットが切り崩されるおそれがある（一方で、損保は面倒な割に手数料が低い、との声もある）

b.　競争力確保のための具体策

・日頃から顧客との接点を増やし（面談、メール、メルマガ、WEB等）、困ったら顔が浮かぶ存在になるよう取り組む
・顧客接点増加の時間創出のために、単なる事務処理はITインフラを活用して徹底的に効率化を図るとともに、代理店内部の役割分担やバックオフィス態勢の充実を図る
・顧客のあらゆる要望に応えるコンシェルジェ型のサービスを提供できる態勢を構築する
・一定の規模や態勢になれば、戦略的な乗合も視野に入れる（消費者に対する情報提供の観点）
・来店対応ができる相談スペースを有した事務所にする
・地域に自社の存在をアピールする（広報活動や地域社会貢献への取り組み等）

c.　制度的課題

・乗合申請に関する合理的な手続きルールの策定
・金融庁による直接検査（大規模代理店に対する検査方針が示されている）

d.　論議内容

○　利便性が高く消費者の注目度も高いが、ノルマ主義のところも多く、販売方法に対しては苦情もあると聞いている。金融庁検査の動向を注視する必要がある。

○　実際にはSHOP店を成功させるのは大変だ。店を出せば人が集まるものでもない。来店客に的確なアドバイスと親切な対応が出来ないと成約もできない。ストックのある代理店が新たにSHOP店を出すと言う戦略はあると思うが、損保だけでは難しい。

○　損保は慎重になる向きもあるので、SHOP店の能力によっては、損保部分は提携あるいは分担で顧客開拓に活用する道もあるかもしれない。

○　どこかで専門家に相談したいという消費者が多数存在し、そのニーズに既存代理店は応えきれていないことは事実であり、この点は、代理店としても考える必要がある。

○　SHOP店もさることながら、集客と言う意味では、WEB上に多数存在する「保険料比較サイト」が、一日何千人という消費者を集めていることは認識しておくべき。プロ代理店としては、生損合わせた顧客対応力を高め、こうしたサイトと提携して対面販売のニーズをカバーしていく道もあるのではないかと思う。

○　当社としても20代～ 30代の学資保険の顧客を持つSHOP店と、損保専業代理店との提携を模索した

いと考えている。

⑥　少額短期保険会社

a.　代理店への影響・懸念

・ニッチ分野ではあるが、火災や生保等でマーケットを奪われているところがある

・賃貸マーケットでは川上で価格破壊が起こっており、既存の損保商品では対抗できない

・保険の引受先として活用しようと思っても、乗合ルールが不透明で、手続きが行いにくい

・（代理店扱を行っている少短の場合）一般的に商品がシンプルで社費が低いため、保険料は低廉だが手数料率が高く（火災保険で約40%という例もある）、多数の契約が見込めるなら活用の余地がある。商品が単純で事故処理の難度も低く、手軽に取り扱える商品もある

b.　競争力確保のための具体策

・単品販売からオールリスク・フルカバーを前提にした世帯単位のリスクの取り込みを図る、そのためにITインフラを活用して、データベースを構築する

・（代理店扱を行っている場合）既存商品では顧客ニーズに応えられないケースにおいて、少短商品を活用する

・少短と組んで特定マーケット・団体向けの特定商品を開発し、販売する

c.　制度的課題

・公益法人既存共済の今後の動向（注：PTA共済等は存続が認められることになった）

・乗合ルール（乗合承認の対象外に位置付けることも含めて検討する必要あり）

・保険金額の上限限度額の引き上げ（少短サイドの今後の課題）

d.　論議内容

○　少短の場合、競合相手として見る面と活用する面の両面がある。経営基盤の安定性も含め、継続的な情報収集が必要である。

○　現状ではまだ共済移行の受け皿レベルとなっている状態。但し、新たなニーズの引き受け手ではあり、動向をウォッチしていきたい。

⑦　保険会社直資代理店

a.　代理店への影響・懸念

・マーケットが競合する

・保険会社の支援が手厚く、競争条件が公平ではない

・保険会社の判断で代理店の集約化が進み、直資代理店が一義的な受け皿となることにより、市場での存在感が大きくなる

・一方で、保険会社の社員が損害保険代理業の実態を肌で感じ、それを会社にフィードバックして、施策に反映されるのであれば意義はある

・保険会社の支社撤退の際に、支社の代替機能を果たしてもらえれば、該当地域の代理店も安心できる

b.　競争力確保のための具体策

・競争条件が同じであれば（商品が特別なものでなければ）闘う条件は同じであり、他の代理店と同じ位置付けである。互いに切磋琢磨しながら消費者の信頼を高めていけばいい

・代理店の仲間として迎え入れ、代理店の声を保険会社に正確に伝えてもらうことで、血の通った政策実現が期待でき、代理店にとっても意義あるものとなる

c. 制度的課題

・一般代理店と同一ルールの適用

d. 論議内容

○ 当社の直資代理店は、全て個々に独立自営の代理店であり、現在74社ある。収保規模は損保で約420億円であり、１店当たり5.9憶円くらいの規模になっている。販売基盤の構造改革を進める中で、地域代理店の受け皿となっており、委託型使用人が多い。個々の会社は株式会社であり、当然ながら収益が上がるように取り組んでいる。現状では、全体の半数が初期投資の累損を解消している。

○ 当社は法人としては１社で全国に38支店配置（2011年11月には63支店となる予定）しており、規模は損保で約200億円。代理店単位では、当社内でトップクラスの収保規模の代理店となっている。従来は受け皿機能がメインであり、委託型使用人が多いため、収益の状況は非常に厳しい。後継者がいる代理店は地元の中核代理店になることを進めているし、顧客をグリップしており業務遂行も問題ない代理店は、地元の中核代理店が受け皿になって吸収合併が進んでいるからだ。今後は、代理店事業のみでなく研修生・既存プロ代理店の実践教育機能を担う戦略的子会社と位置付け、研修生に対する初期の実践教育および既存プロ代理店の低品質募集人に対する再教育機能を担っていく。

○ 当社は９社で25億円くらいの規模。後継者対策が目的で、共同出資もあり、出資形態も様々だ。若い人がこの仕事をやりたいと思う環境をどうつくるかが課題であり、本格的展開はこれからというところだが、一定の強化を図っていく方針である。

○ 当社は１法人17支店の体制。規模は40億円弱。そもそもはプロ代理店を支援する会社として2002年に立ちあげ、その後、代理店機能を持たせた。当時、他代理店の計上業務を引き受ける機能を有する大型代理店が存在しない地域に、支店を出したものである。この、他代理店を指導・支援する機能を保有する大型の専業代理店は50店程度あり、非自立・副業代理店の支援を行っているが、こうした大型の専業代理店がいない地域への出店は、今後も考えられる。攻めと言うよりも代理店支援の位置付けだ。

○ 当社は本格的には実施していない。現在１社あるが、49%出資の形態で規模も３～４億円程度だ。全国展開するつもりは今のところない。

○ 今では大分少なくなったとは思うが、保険会社が自分たちの競争相手をぶつけてきたと思っていた代理店もいる。この手の施策を実施する場合は、趣旨や背景、目的をしっかりと事前にアナウンスすることが大事だ。その段階で手を抜くと、後の混乱を招くので、是非今後も意識しておいて欲しい。

○ 単に作れば済むものではなく、その後の経営を如何に成長軌道に乗せるかが大事であり、非常に苦労しながらここまでやってきた。代理店としてきちんと経営が成り立つ仕組みを作って行きたいし、その経験は施策に反映していきたい。

○ 直資代理店に入って良かったと言う声も実際には多い。手数料が増えた事例も聞いている。好きな仕事が安心して続けられると言っている元代理店（現・委託型使用人）もいる。きちんと趣旨を理解してもらい、適正に運営すれば、代理店からも評価されるのではないか。

⑧ 保険仲立人

a. 代理店への影響・懸念

・代理店とのビジネスモデルの違いから、自ずとマーケットが異なっており、また、契約締結権を有しない等、代理店が有する権限とは相違もあるので、パーソナル分野の代理店にとっては大きな影響はないのではないか

b. 競争力確保のための具体策

・中小企業、同業者団体は保険仲立人にとっての潜在的マーケットであり、先手を打って取り組む必要がある。そのために新種分野の知識レベルを向上させる

・代理店の成長段階によっては、戦略的乗合を検討し、商品の品ぞろえを充実させる

・代理店としての業務のワークフロー（手順）を確立し、システマチックに顧客対応ができる態勢を構築する（顧客対応、事務処理、事故処理等）

c. 制度的課題

・乗合代理店と保険仲立人の規制の整合性に関しては、金融審議会の論議課題として残されている（募集主体の規制のあり方等の一環として）

・合理性のある乗合ルールの策定（代理店サイドの問題として）

d. 論議内容　：（特になし）

2．一般代理店にとって競争上不公平と感じる各種割引への対応策

競争環境を考える際には、公平・公正なマーケット環境が構築され、各プレーヤーが自らの強みを発揮して、顧客獲得を競いあう、活気あふれる市場を創出していく必要があるが、現実には、一般代理店（主に専業代理店）にとって不公平と感じる取引条件が多数存在する。これは、保険専業の代理店の活力に大きな影響を与える問題であり、活力研ではその中から、代協会員の不満が多く寄せられている「債務者団体割引」「大口団体割引」「退職者団体割引」に項目を絞り、それぞれ「消費者から見たメリ・デメ」「現場の代理店からみた問題点」「保険会社サイドの考え方」「代理店としての対応策」「制度的課題」の各観点から論議を行った。

ここでは、「問題点」「対応策」「制度的課題」の３点について、論議内容を記載する。

①　債務者団体割引

a. 現場の代理店からみた問題点

・（認可上の割引ではあるが）割引の根拠に合理性が感じられず、不公平感がある

・同じ保険会社の中で、チャネルが違うだけで一物二価となるため消費者の信頼を失う

・長期契約のため、割引による実額差が大きく、顧客対応力の差では埋めきれない

・一般代理店も使用できることになっているが、金融機関の承認が必要であり、現実的には使用できない

・火災保険は収益環境が厳しいはずなのに、ここで割り引くことによって、他の契約の保険料に影響を与えている（火災保険の収支を悪化させている）

b. 代理店としての対応策

・世帯単位のリスクの囲い込みにより、家計を取り巻くあらゆるリスクへの備えをトータルで提案する（単品の価格競争に持ち込まない）

・事故の際の対応力を含め、万が一の場合のトータルの対応力の差をアピールする

c. 制度的課題

・割引そのものを廃止する（一般代理店サイドの要望は強い）

・取扱代理店がどこであっても割引の適用を認める（契約者の公平性を担保する）

・料率面で対抗できる保険料体系にする（上記と同趣旨）

・家計単位のトータルリスクコンサルを支援する商品や仕組みを開発・提供する

d. 論議内容

○ 本割引は廃止して欲しいのが専業代理店の本音だ。最低限利用するチャネルによって消費者が損しないよう、どの代理店でも使えるようにして欲しい。

○ 本割引は他社対抗上の観点から認可を得て導入したものだが、当社では一般代理店でも価格面で十分対抗できるよう料率上の手当てを行っており、特に、競争上不利益となることはない。また、条件はあるが、ハウスビルダーと提携して取り込む方途もある。

○ 本割引を適用した場合、付帯サービスを利用できない等、商品性に相違があり、正確には一物二価ではない。現在５％程度のレート差に収まってきていると思うが、この程度の差は、他の商品における各社ごとの保険料差とあまり変わらない。

○ 代理店サイドに大きな不満があるのがこの割引だ。この種割引は、一旦始めると競争上なかなかやめられなくなるので、最初の段階の判断が重要だ。認可は取れるかもしれないが、オープンでフェアな対応か否か、という視点もあると思う。木を見て森を見ないことにならないよう、慎重な判断が望まれる。少なくとも消費者の間で不公平が生じないよう、対抗レートを提示できるとか、全ての代理店に適用を認めるといった対応をして欲しい。

② 大口団体割引

a. 現場の代理店からみた問題点

・特定の契約者、代理店しか適用されないので不公平である
・割引率が大きすぎて、顧客対応力では埋めきれない
・割引率が大きすぎて、純率は確保できているのかとの懸念がある
・保険料の安さから特定のリスクだけ歯抜けになり、家計全体のリスクコンサルができない

b. 代理店としての対応策

・世帯単位の囲い込みによる生・損リスク全体でのコンサルティング並びに保険料削減提案（単品商売からの脱却）

c. 制度的課題

・割引率の適用に対する厳格な運用の徹底
・団体類別の見直しと厳格な適用の徹底
・割引率のオープン化（団体の個別のリスク判断に基づく割引という前提で、当該割引率をどの代理店でも使用できるようにする）

d. 論議内容

○ 割引の根拠はあるにしても割引率が大きすぎるのではないか。純率に食い込んでいるのではないかとの疑念がある。保険会社もコンプラ最優先の運営を行っていると思うが、厳格適用を徹底して欲しい。

○ 本割引は理論上きちんと純率に組み込まれている。内部監査の対象にもなっており、厳格に運営されている。

○ 割引率は個々の団体の使用レートであり、保険会社からオープンにすることはできない。指摘されている「大きな割引率」は、優良割引との合算ではないのか。個別にはルールに基づき、適正な割引率を適用していると判断している。

○ 大企業に勤める人たちだけが一般の人より保険料が安くて済むというのは不公平だと思う。社会問題化すれば、業界の信用を失うことになるのではないか。保険会社には是非とも厳格適用を遵守して欲しい。

③　退職者団体割引

a.　現場の代理店からみた問題点

・大企業を退職した地域住民が死ぬまで前職企業や団体に囲い込まれることとなり、オープンな市場環境とは言えない

・同じ保険会社で、一般契約と同じ事務処理を行っているのに、企業の退職者というだけで一般消費者と価格差が生じることとなり、不公平である

b.　代理店としての対応策

・世帯単位の囲い込みによる生・損リスク全体でのコンサルティング並びに保険料削減策の提案（単品商売からの脱却）

・地域密着による顧客対応力の向上とそのアピール（夜間・土日対応を含め）

・企業代理店との提携による地元退職者の取り込み（代理店間分担の採用）

c.　制度的課題

・（本割引は廃止して欲しいのが専業代理店の本音であるが、少なくとも、）退職者の範囲の明確化、団体類別の見直しと厳格な適用の徹底

・割引率のオープン化（退職者を含めた当該団体全体の個別のリスク判断に基づく割引という前提で、適用されている割引率をどの代理店でも使用できるようにする）

d.　論議内容

○　退職者の定義が不明確であると感じる。退職者の範囲はどうやって決まるのか？

○　退職者であることの証明が必要だが、その範囲は当該団体が決めている。退職者としての適格性チェックは、従前に比較するとエビデンスも残してしっかり実施している。

○　この手の割引は一旦始めるとなかなか後戻りできない。適用を検討する時点で、保険会社においても厳格に判断して欲しい。

○　一般消費者の保険料が徐々に引き上がっていく中、大企業で働く人たちだけが保険料が安いという消費者間の格差が生じている。日本代協としても、厳格適用・厳格運用を金融庁に申し入れるが、保険会社においても徹底して欲しい。

Ⅲ　代協正会員実態調査の「代理店の声」を踏まえた意見交換

１．「代理店の声」の確認（代協正会員実態調査結果から）

本論議の前提として、平成22年５月に本会において実施した「代協正会員実態調査」の中の「自由記載項目」に記された「代協正会員の声」の抜粋（100会員分の声並びに項目ごとの代表的な声の抜粋：Ａ４版16頁・添付略）を事前配布し、メンバー全員に一読頂いた。

内容は、自由化以降の環境変化に伴う業務内容の変化に対する戸惑い、保険会社の方針に対する不満や疑念（代手体系、事務処理、キャッシュレス、早期更改、保険会社とのパートナーシップ等）、合併後の代理店運営に対する悩み、後継者問題、乗合問題、他チャネルとの競争上の公平性の問題、将来の夢や展望など、様々であったが、そうした声が「代理店の実態」であるとの認識の下で、あるがままに開示を行い、論議材料とした。

２．意見交換の内容

⑴　保険会社サイドの意見

○　全て丁寧に読んだ。代手の自由化により安定的な収益の確保に不安を感じていることが分かった。保険会社としても中長期的な経営の指針を示すことが重要だ。代理店の事務量が増大していることも伺える。募集人の資質向上のためには人材育成・従業員教育が必要であり、保険会社としても一緒になって取り組みたい。気になるのは、保険会社と代理店の距離が開いている点である。保険会社の戦略や狙いの真意が伝わっておらず、認識に齟齬が生じ、壁が出来ている。ここを解決しないと、他の問題も先に進めないことを改めて確認した。

○　「声」を読んでいると、大型化を進めた弊害という側面もあるように思える。規模は大型化したが中身は寄り合い所帯だったという実態もあり、改善する必要があると感じている。最近では現実に合併を思いとどまらせる事例も多い。規模や売上志向ではなく、マインドシェア（注：特定のブランドまたは企業が、消費者の心の中でどの程度好ましい地位を得ているかを比率の形で示したもの）で地域No１を目指して欲しいと考えている。

○　会社の方針や手数料の先が見えないことから生じる不安が多いようだが、裏を返せば、ここをしっかりと共有できれば、先が見えるということではないかと感じている。何よりも代理店との対話不足を反省する必要がある。社員も、代理店の自立化ということを正確に理解していない。社員と代理店とで共有すべきことがらも全て代理店任せになっており、「自立化」が「放任」にすり替わっている。こうした点が、社員と代理店の距離が空いた原因の一つだと思う。

○　社内でも調査したことがあるが、結果は同様だった。閉そく感からの不満・不安だと思う。「従来通りの代理店経営」では収入は減るが、一方で業務量は増えている。４～５年先までの代理店の発展段階に応じた成長のための方法論を示していく必要がある。会社と「思いが違う」原因は、会社サイドの画一的な対応にもあると考えており、今後は、代理店の実態に即した多様な選択肢を提供していきたい。もっと柔軟な組織作りが重要だ。課題を認識した上で、価値観を共有できるような仕組みを作り上げていきたい。

○　「声」の中には、代理店に対する感謝の気持ちが感じられないとの不満もあった。効率一本やりではこうした溝は埋まらない。コミュニケーション不足の問題は大きい。ここにメスを入れて改善していく必要がある。

⑵　日本代協サイドの意見

○　以前は保険会社の担当者が代理店と会社との橋渡し役を担っていたが、最近は権限が本社にあることも多く、中々話が進まない。保険会社の営業担当者の役割を改めて明確にするとともに、もっと現場に権限を委譲すべきである。

○　代手に対する不満が一番強くて多い。2001年以降毎年大きく変動してきたため、設備投資（社員の採用、ITインフラ整備等）や従業員教育の計画が立たないのが実態だ。長期的視点で経営できないことが今の代理店制度の大きな問題だ。また、損保代手の受取についても、事業経営の観点から、生保のように平準型やL字払いを選択できるようにして欲しい。

○　業務量が増え商品の内容も複雑化し、商品説明に時間がかかるようになっている。増員したいが投資に踏み切れない。内部留保もできない状態だ。早期更改率が代手ポイントに入っていた時は、更改に追われていたが、今はほぼ全件実行できているため、お客様とじっくり話ができるようになった。保険会社は、「戦略」と称して何でも代手ポイントの判定材料にすることで思考停止していないだろ

うか。代理店がどういう役割を果たすことを期待しているのか、そことの関係をしっかり立てて、目的を共有化しながら取り組んでいける環境にしていくことが大事だ。代手でリードする営業は、社員を弱くするのではないか。

○　今は、新規契約を獲得しても、保険会社の社員が一緒になって喜ぶことが少なくなった。申込書の不備を指摘するだけで、営業会社としての「感動」がないように感じる。代理店も自社の経営計画に沿って事業を行っているわけだが、人間としての喜びや共感があるから楽しく仕事ができる。仕事に対する感動が共有できていないことが不満の大きな原因ではないだろうか。保険会社の営業社員は、誰のために仕事をするのか、どういうことに喜びを感じるのか、もっと自分の「志」や「働きがい」といった営業の原点の部分を改めて確認する必要があるのではないか。

○　活力の源は案外単純なところにあるような気がする。是非、代理店の本音の声をストレートに受け止めて欲しい。従来は、代理店は会社の施策に乗っていたら発展していたが、今は乗れば行き詰まるのではないかと感じている代理店も多い。これは不幸なことだと思う。また、保険会社の社員も、業務品質やコンプライアンスを語ることはあっても、代理店と夢やビジョンを語る人が少なくなった。大きな視点でものを考えることができていないのではないか。担当者本人も何をやったらいいのかよく判っていないように思う。担当社員の活力がなくなれば、代理店も元気をなくす。社員の存在は重要だ。代理店が意識や行動を変えて、やるべきことをやるのは当然であるが、営業担当者の役割や存在価値を明確にし、それに応じた仕事を行うことで、達成感を感じる、即ち、活き活きと働く営業担当社員を育て上げることも非常に重要ではないかと考える。

Ⅳ　代理店の目指す方向性と職業魅力の向上

自由化による競争環境の変化、人口減によるマーケットの成熟化、高齢社会への移行、歴史的な円高の進行等、国内損保マーケットを取り巻く環境は大きく変化しており、損保業界も転換期を迎えている。これまでのような全体のパイの拡大が見込めない中、国内営業の成長性確保と収益性向上は重要な課題であり、保険会社のみならず代理店も大きな変革の波をどう乗り越えていくかが大きなポイントとなっている。

そこで、改めて環境変化が販売チャネルにもたらす影響を整理し、併せて、代理店自身が望む活力ある代理店のイメージを確認しながら、向かうべき方向性についての論議を行った。

１．検討の視点

⑴　環境変化と代理店に必要な改革への取り組み

課題は多々あるが、ここでは、環境変化に伴う代理店の改革について、検討の視点を以下の３点に絞り、論議を行った。（論議用資料は添付略）

①　販売チャネルにおける「高度化」と「多様化」の進展

・高度化＝ITインフラの高度化に伴う代理店のビジネスモデルの質的転換

・多様化＝銀行、生保、郵便局という巨大代理店の登場

②　販売競争の質的変化

・国内営業のローコストオペレーション（効率化）と品質競争

・事務処理等における代理店業務の省力化（ITの能力向上）

③　保険による総合的リスクヘッジの進展（損保単種目型営業スタイルからの脱却）

・コンサルティング業務の重要性

・生保・第３分野における商品の多様化の進展

⑵　活力ある代理店のイメージ像

前記Ⅲで論議材料とした「代理店の声」を確認した上で、代理店が望む職業魅力の具体的なイメージを例示し、その実現のために必要となる施策について事務局作成資料（添付略）に基づき意見交換を行った。

＜「代理店が望む姿」（例示）＞

①　社会から認められている
②　仕事に喜びを感じる
③　仕事を通して成長できる
④　仕事内容が洗練されている（現代的な印象がある）
⑤　仕事の内容に応じた収入がある（努力が成果につながる）
⑥　将来性を感じる
⑦　参入に際して不安がない
⑧　引退後の不安がない
⑨　自分の時間がとれる（ON・OFFの切り替えができる）
⑩　ビジネスパートナーとの関係が対等である
⑪　ビジネスパートナーとの関係が良好である
⑫　市場がフェアでオープンである
⑬　業界団体に所属し、同業者同士で切磋琢磨している

２．論議内容

○　代理店の活力という点に関して、１点補足したい。最近は代理店に社員として入社する人が多いが、身近に目標となる先輩社員がいないので、自分の将来像が描きにくい点が問題のように思う。社長自身はスーパー営業マンであり、目標とするにはハードルが高すぎる。こうした課題に対しては、多くの会員が集う代協だからできることがあるのではないか。また、生保の営業職員は、損保と比べるとお客様から好かれているように感じる。本業をしっかりやっていればいいというだけではなく、相手に与える印象にも気を配る必要がある。身だしなみや言葉使いは勿論のこと、電話での応対やプレゼンのノウハウ等まで含め、「コンサルティングを行う上でのビジネスマナー」の研修も必要だと感じている。

○　お客様に好かれる、ということは営業にとって非常に大事なことで、活力の基になる。その点は同感だ。

○　「好かれる」ためには、コミュニケーション・スキルが重要だ。代理店の電話対応、商品説明の話法等の研修を行っているが、代理店からも評判がいい。単純な「業務品質」ではなく、「応対の品質」を保険会社はあまり考えてこなかった。この点は課題だと考えている。

○　損保の代理店は、時間と労力に成果が比例するようなところがあり、スケールメリットが働きにくい面がある。これまでは、経営者個人の営業力や人脈でこなしてきたところがあるが、環境変化で限界にきている。今後は、代理店社内の人材育成が必要だ。

○　損保代理店は労働集約型産業の典型の一つと言われている。契約が増えれば事務も増える。この構造を変えていかないと事業の発展はない。規模を拡大するためには人を入れるしか方法がないことになり、大型化が必ずしも成功モデルにならないことが活力を削ぐ原因でもある。ITインフラの活用で、事務的な作業は徹底して効率化を図り、顧客接点の増加、中でも最も非効率に見えて最も重要なFace to Faceの対応に注力できる態勢にする必要がある。

○　代理店の活力という観点からみても、生産性向上が鍵だと思う。マーケティングのノウハウをどう提供できるかが課題。更新業務から解放し、新規開拓に向かう仕組み（行き先、スキル、商品）が必要。また、研修生が高い確率で卒業できる仕組みを作ることが、業界を発展させるために必要だと考えている。

○　残念ながら、保険を専業でやっているから保険のプロだと言いきれる自信はない。大雑把に分かっているだけで、細かな部分まで理解できていないことが多い。従って、常に学ぶ姿勢が必要だが、最近の保険会社では､DVDを流すだけの研修が主流。これでは本業教育の在り方として不十分ではないか｡“保険会社は教育産業だ”と言ってもいい。しっかりとした実効性のある教育体系の構築と実践が必要だ。

○　代理店は地域や社会に貢献できる産業であり、そこに喜びもある。特に、若年層に対する消費者教育が重要であり、彼らに対する保険教育は業界を挙げて積極的に行うべきだ。

○　若年者対策は勿論だが、マーケット開拓の視点では中小企業の開拓が重要だ。

○　代理店の存在価値を考えると同時に、保険会社の営業担当者の役割を考える必要がある。ここが曖昧なままだと、二重構造は改善できないし、お互いの力のシナジーが生まれない。

○　保険代理業を始めるに当たり、欧米では顧客基盤を引き継ぐのが一般的だが、日本は「ゼロ」スタートになる。であれば、ゼロからスタートしても成功確率の高い日本型のビジネスモデルを考える必要がある。

○　ビジネスモデルを考える場合には画一的では駄目。地方では代理店のステータスを確立しやすいが、都市部では難しさもある。そうした実態を前提に、地域に即したモデルが必要だ。更には、代理店の発展段階をイメージしたステージごとの経営モデルを考えていく必要がある。

○　重たい課題ばかりだが、考えている方向感は基本的には同じではないかと思われる。引き続き、論議を続けながら、実行できることは、それぞれの役割に応じて実行し、業界全体をよりよい方向に変えていく努力を続けていくことが必要だ。

Ⅴ　活力ある代理店制度の構築に向けて

急激に変化するマーケットの動向を見通して、代理店と保険会社が向かうべき方向性を共有し、それぞれの立場からその実現に取り組んでいくことを目的として平成19年度から始めた活力研も、本年度で第１クールの論議を終えることとなった。

メーカーである保険会社と、その委任を受けた募集チャネルとしての代理店との間には、それぞれの立場から生じる考え方の違いが存在することは当然のことであるが、活力研の論議を通して、改めて双方がその違いを認識する機会を得たことは、大きな意義があった。

一方で、『消費者の視点』でみれば、保険業界は、保険会社と代理店が一体となった存在であり、様々な課題に対して、「保険会社が悪い・・・」とか「代理店が悪い・・・」といった責任の押し付けは全く通用しない。消費者に信頼され支持される業界を構築するためには、保険会社と代理店の双方が、業界を挙げてお客様本位を徹底し、共通のベクトルを持って取り組んでいくことが重要である。併せて、重要なビジネスパートナーである保険会社と代理店の双方が、それぞれの有する能力を消費者の満足のために最大限活用できるように、『相互発展』を基本とした確固たる信頼関係を築き上げていくことが何よりも重要である。

このような認識の上で、活力ある代理店制度の構築に向けて、代理店サイドが感じている問題意識を概ね共有化することができたと考えられるものを提示し、本年度総括の締めくくりとしたい。（なお、テーマによっては双方の考え方に依然として乖離があるものもあるが、その場合は注記を付した。また、保険会社によっても見解は異なる部分はあるが、それについても主なものは注記を付した。）

方向性の主な内容は次頁の通り。

＜１．前提としての認識＞

⑴　国内損保マーケットの位置付けを再確認する

①　国内損保マーケットの重要性を認識する：

・各保険会社が、急速に海外ビジネスに新たな収益基盤を求める中で、国内マーケットの今後に不安を感じている代理店も多いが、海外展開の基盤は国内マーケットの蓄積と収益の源泉があるからであり、将来的にも国内マーケットの重要性は全く変わらない。そのことを代理店と保険会社の社員がしっかりと共有する。

②　新しいマーケットを創造することの必要性を認識する：

・その上で、少子化や円高等による“マーケットの縮小”を前に思考停止することなく、「新たなニーズ喚起」と「新たなマーケットの創造」（特に、中小企業が有する多様なリスクに対する取り組み等）に取り組んでいく。

⑵　国内マーケットにおける代理店（制度）の役割を再確認する

①　代理店の存在価値を確認し、それを強化する：

・国内マーケットの約92%は代理店が消費者対応を行っており、この事実の持つ意味は大きい。しかしながら、何が適切かを決めるのは消費者であり、代理店も自らの変革を怠れば、環境変化とともに消費者の支持も低下していくことになる。この点を強く認識し、自身の強み、弱みを把握した上で、消費者に評価される価値の提供に取り組む。

②　（プロの）代理店の存在をPRする：

・消費者に寄り添い、リスクに関する悩み解決を専門性を持ってサポートする保険代理店の存在を広く社会に周知し、その役割を浸透させていく。（業界全体の取り組み）

・ホームページ等による外部へ向けた発信の他、広告、ＣＭ、事務所の所在表示、看板、各種団体への加入、世話役就任等、様々な媒体や機会を用いて存在を認知してもらい、『顔が見える存在』を目指す（代理店の取り組み）

⑶　（上記を前提に）若くて有能な人材が参入してくる活力ある代理業界を創っていくことが重要であるとの思いを共有する

○　若い人にとって魅力ある業界を創る：

・保険代理業はサービス業であり、人材が全てである。新陳代謝もあり、また、近時従業員採用のニーズも高く、人材の継続的確保は業界全体の重要な課題である。マーケットの環境、業界の将来性、仕事のやりがい、社会からの評価、努力が報われる対価、代理店の労働環境、保険会社の支援力、先端の業務プロセス等、あらゆる面でより一層魅力ある業界となるよう、代理店と保険会社が一体となって取り組む。

⑷　損保業界の信頼度アップの最大のポイントは、代理店・募集人の質的レベル向上にあることを共有する

①　「募集人の品質が業界の品質を決定する」との思いを共有する：

・国内損保事業は代理店制度の下に成り立っており、その段階での顧客対応力のレベルが業界全体の品質を決定する。従って、「保険会社は教育産業」であるとの認識の下で、代理店・募集人の品質向上に取り組む。（研修制度、認定制度等）

② 業界全体で募集人の品質向上に取り組む：

・業界全体の評価が低いと、個社の評価にも限界がある。個社における募集人教育システムの充実と実践は重要な課題であるが、同時に、消費者が当然期待する対応レベルまでは、業界全体で品質向上を図っていく。（全ての代理店・募集人は、消費者対応上の基本的な能力を保有している状態を創り上げていく。特に、家計分野においては各社の商品性にも類似した部分が多く、また、そもそも周辺知識は共通である。消費者対応力のない募集人は消費者の前に出さない、との覚悟を持ち、協調して取り組む。）

＜２．マーケット環境の整備＞

⑴ 努力が報われる市場環境を整備する

① オープンでフェアな競争環境を構築する：

・健全な競争環境がないと真の競争は生まれない。真の競争がないと質は向上しない。質の向上がないと、やりがいは生まれない。やりがいがないと、活力は生まれない。活力がないと消費者を満足させることはできない。こうした観点から、業界全体の持続的発展のためには、健全な競争環境を創り上げていくことが最優先の前提であることを認識する。

・流した汗が報われないことはこの世の中にはいくらでもあるが、少なくとも、同じ土俵の上で能力を競い合える環境があることが重要であり、オープンでフェアな競争環境を構築する。

② 保険料に対する信頼性を確保する：

・大幅な団体割引・優良割引の適用は、保険料に対する消費者の信頼を失わせることにもつながりかねないため、厳格な運用と制度の透明性を確保する。

⑵ 商品の内容やサービスの質を巡る本質的な競争に注力できる環境を構築する

① 非競争領域の標準化を進める：

・あらゆる分野を競争領域と捉え、競争のための競争を繰り広げることは、却って消費者の理解を妨げ、業界全体のコストを引き上げることになる。地震保険のような公的性格を有する保険の損害認定等、業界として標準化を行う方が、消費者にとってより大きなメリットが生じるものについては、統一化や標準化を行い、本来の競争分野である新商品開発や事故処理等の顧客対応の質、代理店経営支援力の向上等に各社の経営資源を投入する。

② 現場から具体的な提言を行う：

・標準化のアイデアについては、現場第一線で消費者に直接接している代理店からの発信が重要であり、日本代協としても具体的な検討を進め、損保協会、損保各社に提言を行う。

⑶ “保険は専門家（プロ）の力が必要”という環境に作り変えていく

① 業界全体の募集人教育システムの拡充とPRを行う：

・平成23年度からスタートする新しい「損保一般試験制度」は、募集人としての適格性を確保していく仕組みの一つとなるものであり、厳格な運営が期待される。

・同時に、新たに創設される「損害保険大学課程」については、更にレベルの高い募集人を育成する観点から、質量ともに拡充を図っていくとともに、消費者が募集人を選択する際の判断材料の一つとなるよう、広く制度のPRを行い、プロの代理店・募集人の存在を周知していく。

・こうした取り組みを通して代理店業界に「学ぶ文化」を浸透させ、継続的な質的向上を図る。

② 販売基盤の構造改革に徹底して取り組む（対症療法から根治療法への転換）：

・各保険会社においては、自由化の流れの中で、販売基盤の構造改革に注力してきたが、「正確・迅速・親身な顧客対応力」という観点から、消費者対応上の問題が生じないように、問題を先送りせず、具体的な対策を実施する。

＜３．今後の損保代理業のあり方＞

⑴ お客様との永続的な関係構築を図る

① 「お客様の声」を計画的に収集し、代理店経営に活かす：

・「お客様本位」の基盤は、「お客様の声」に真面目に耳を傾けることであり、代理店に日々寄せられる声を集める仕組みを構築する。

・寄せられた「声」を社員全員で分析、共有化して代理店経営に反映させる。併せて、定期的なアンケートの実施により、継続的な検証を行う。

・代理店自身の取り組みと併せ、保険会社で集約された様々な声も参考にして自社の経営に活かす。また、自社で集めた「声」を保険会社に届け、施策の検討に活かしてもらう。

② 「お客様を知る」ために、世帯単位で情報を収集し、データベースを構築する：

・マーケティングの基本は「お客様を知る」ことであり、個人ベースの情報から世帯ベースの多面的な情報に深化させ、整理した情報を無駄なく活用できるようにデータベースを構築する。（各保険会社からも対応ソフトが提供されている）

③ ITを活用して“行きつけの居酒屋”の心地よさを実現する：

・代理店の活動に、One to One（一人ひとりのニーズに応じる戦略）、CRM（顧客との良好な関係を築いていくための戦略）、ICT（顧客に関する情報を収集、蓄積し、タイムリーに、効果的に活用するためのパソコンとインターネットを活用した技術）を取り入れ、規模が大きくなっても（契約者の数が増えても）、“行きつけの居酒屋”の心地良さを実現する。

④ お客様との接点を増やし、継続的な情報発信を実行する：

・代理店業は、人と人とのネットワークであり、お客様との接点を増やし、質の高い対応を行う必要がある。同時に、大規模災害時の対応のために、契約者との間に複数の連絡ルートを用意しておく必要がある。

・収集したルートを活用し、お客様に対する情報提供を継続して行う。「損保代理業は情報提供業」でもあるが、更改（更新）時期に合せた年１回の対応ではタイムリーな情報は提供できず、付加価値も生まれない。一斉メールやメルマガ発信、情報紙の他、進化するITツールも活用し、商品改定情報や防災・減災につながる有益な情報等を継続的に発信する。（現実には実行できている代理店はまだまだ少ない。だからこそ付加価値になる）

⑤ 既存顧客の満足度を高める「ロイヤリティ」戦略を進める：

・高度成長期を過ごしてきた日本企業にとって、「量的拡大こそわが命」であったが、成熟市場、少子化社会においては、既存の一人ひとりのお客様とどう向き合い、その満足をどう高めていくか、という戦略が極めて重要になっている。新規の取引獲得は当然重要だが、既存顧客のケアはもっと大事だという認識を持ち、夫々の代理店の顧客層や強みに応じて、既存顧客の満足度を高める施策を展開し、顧客とのより良い関係を作っていく。

⑥　地域における代理店のブランドを構築する：

・「地域におけるブランド構築」は、地域密着型代理店にとって重要な戦略となるが、ブランドは、広報や宣伝だけで構築されるものではない。保険加入時の説明や対応、加入後のアフターケア、事故時の対応、電話の応対、日常の情報提供、事務所の清潔さ他等、お客様と接する様々な「コンタクトポイント（接点）」の量と質がブランドを形づくる。こうした認識の下で、日々の業務に注力し、地域で信頼されるブランドを作っていく。

⑵　代理店の一人当たり生産性を引き上げる

①　ITインフラを活用して事務処理等の効率化を図り、代理店の価値を発揮できる業務に注力する：

・代理店の生産性向上は長年の課題であるが、特に昨今は代理店を取り巻くコンプライアンス環境の変化等により、保険募集に際して従来以上にロードがかかり、生産性は低下している現状にある。課題解決の鍵は一つではないが、少なくともITインフラを活用し、事務処理業務等、効率的に行えるものは徹底的に効率化を行うと同時に、各業務の担い手を見直すことが求められる。

・一方、人と人のネットワークである代理店の仕事は、一見非効率に見える仕事に大きな価値がある。効率化が最終目的ではなく、代理店の価値を発揮できる「顔が見える顧客対応」に注力できる時間を創出していくことが目的である。ハイテクとローテクを駆使し、“身近で親しみやすく、信頼感に溢れ、正確で迅速な対応”でお客様の悩みを解決できる仕組みを創出し、生産性向上につなげていく。

②　データベースマーケティングを導入する：

・ITインフラを活用し、蓄積した顧客データをベースに、必要な顧客に、必要な情報を、必要な時に届けられ、成功確率も高い科学的な営業スタイルを構築する。（「営業を科学する」）同時に、蓄積されたデータベースを基に、新たなニーズの掘り起こしを行い、新規取引につながる仕組みを構築する。

③　契約構造の変革を図る：

・代理店における生産性向上の鍵の一つは、契約構造の変革にある。従来、個別の商品ありき、で顧客へのアプローチを行ってきた結果、過度に単種目（自動車）に依存した構造になっている。顧客のリスクに的確に応えきれていないと同時に、契約が増えればロードも増える状態になっている。

・“オールリスク・フルカバー”を前提にしたリスクから入るアプローチに転換し、世帯単位、法人単位で顧客の求めるリスクカバーを提供し、同時に契約構造の変革を図る。

・特に、中小企業分野では費用利益や約定履行費用といった新種分野に未開拓のニーズがある他、今後は円高を嫌って海外展開する企業も更に増えることが予想されるため、そうしたニーズに応えるアドバイスができれば付加価値も高まることとなる。「顧客の悩み解決」にどれだけ応えられるかがポイントであり、顧客のニーズに即したコンサルベースの契約構造に転換を図る。

・個人・団体・法人をバランスよく取り込むとともに、生保・医療・介護を中心とした人保険分野に注力し、第１・第２・第３分野から安定的な収益が得られる契約構造に転換する。

⑶　成功確率の高い代理店のビジネスモデルを描く

○　代理店の発展段階や地域特性に応じた経営モデルを構築する：

・損保代理店を取り巻く環境が大きく変化する中で、代理店も企業化の方向に向かっており、個々の店主の過去の経験にのみ依存した経営では限界がきている。代理店主自身が企業経営者としての資質を高めるとともに、保険会社としては、代理店それぞれの発展段階や地域特性に応じた成功確率の高いビジネスモデルを提示し、その成長をサポートする。

⑷　環境変化に対応できる態勢を整える

①　システムの高度化、ビジネスモデルの質的転換に対応できる態勢を構築する：

・ITインフラの向上とともに代理店として求められる能力は飛躍的に高度化する。こうした変化に的確に適応できる規模、態勢、人材を確保（または育成）し、活用する。

②　「若い人が就職したくなる企業」としての代理店の環境を整える：

・研修生卒業後に代理店に就職するというルートが出来た現在において、若い人材が勤めたいと思える環境を整えることは重要なポイントとなる。その前提として、就業規則や人事考課制度、社会保険等、社員が安心して働ける環境をつくることは大事なことである。しかしながら、一方で、多くの代理店にとっては「分かっていてもできない」課題も多く、飛び付き感もある。
・「制度を作る」こと先にありきではなく、その実現を妨げている問題は何なのか把握し、中小零細企業が主体である保険代理店の実態を踏まえて、様々な社会制度についても業界を挙げて具体的な提言を行い、課題解決を図っていく。

⑸　代理店における経営管理を実践する

①　経営管理の手法を共有化する：

・損害保険代理業が個人経営から企業形態へ向かう中で、経営管理の重要度は増しているが、形態においては法人であっても実態は個人営業に止まっている代理店も多く、経営管理手法の習得は課題である。中小企業診断士のノウハウも活かしながら、代理店の発展段階に応じた分かりやすい経営管理の手法を、保険会社と代理店で共有し、実践する。

②　PDCAサイクルを実践する：

・経営理念、ビジョン、中長期目標、単年度目標、アクションプラン等をメンバー全員で共有し、スタート・途中経過・ゴールをイメージしながらPDCAを実践し、検証可能な経営を実現する。

＜４－１．保険会社との関係のあり方［制度面］＞

⑴　納得感のある代理店手数料体系を提示する

①　中長期的な代理店経営を支援する：

・手数料体系は各社の代理店政策の一つとして重要な位置付けになっている。保険会社サイドとしては、評価期間前に次年度判定の手数料体系を案内し、営業担当者との対話を通して代理店毎に取り組み課題を共有した上で、共に進捗管理を行いながら、代理店の成長をサポートしているとの認識である。
・一方、代理店サイドでは、改定によって代手が下がるケースも多く、また、ゴールのない指標判定に疲れてしまい、不満の大きな原因になっている実態がある。

【以下、日本代協の意見】 代手体系のあり方については、双方の意見には依然として乖離があるが、少なくとも頻繁な改定や指標の追加・基準の引き上げは、代理店にとって収入の安定を欠き、先行投資の意欲を削ぎ、中長期の展望が描けない一因となる。それは結果として代理店の活力を削ぐことにもなるので、分かりやすい体系に改定した上で、一定期間は固定して適用し、中長期的な代理店経営を支援できる体系に改めていくことを求めたい。

②　担当者との対話を通じて課題を共有し、共に納得して取り組める環境をつくる：

・欧米と異なり、日本では、手数料体系に様々な会社戦略を織り込んでおり、規模、お客様対応力、業務

品質、成長性、効率性、収益性等を総合的に評価した委託業務への対価として構成されている。(従って、保険会社の戦略の相違によって、内容が異なっている。)

・一方、代手は代理店にとって唯一の収入であり、生活の基盤である。厳しい収益環境の中で、保険会社の手数料ファンドは、今後も引き下げ傾向にあるものと思われるが、それだけに代理店、保険会社の双方が認識を共有し、納得感を持って取り組むことが重要である。

・活力研を通した論議の中で、体系改定時に全代理店の事前同意を取り付ける方式は、物理的に大きなロードを伴い、結果として業界全体のコストを引き上げてしまうという保険会社からの指摘もあり、現実問題としては難しい課題であると考えられるが、少なくとも、保険会社としては営業担当者による「真摯な対話」を実施し、適用する体系に対する納得感を得た上で、取り組み課題を共有し、代理店の発展を支援していくことが求められる。

・個々の代理店との対話を通して会社の狙い、目指すゴール、個々の代理店の実態を踏まえた課題を共有し、それぞれの力を活かしながら取り組む環境をつくる。(そのためには、代理店の実態を、縦［個社の経年変化］・横［同程度の同業者との比較］で定量的に把握できるツールが必要である。)

・また、例外適用は極力排除し、公平性と透明性を確保する。

・更に、保険会社の進める大型化が必ずしも成功モデルとはなっていない実態も踏まえ、現在の手数料体系が、「代理店の働きや実績を公正に評価する仕組みになっているか？」、また、「保険会社の政策と同期がとれているのか？」といった点について、改めて検証を行う。

・併せて、第１・第２・第３分野を包含した「総合保険代理店」の経営モデルを提示していく。

⑵　消費者の多様なニーズに対応できる態勢を整える

○　乗合申請手続きをルール化する：

・専属を選ぶか、乗合を選ぶかは、基本的には各代理店、各保険会社の経営判断の問題であり、また、現状において代理店に求められる高いレベルを踏まえると、代理店の態勢（規模、要員、能力）によっては、乗合自体が大きなリスクになるケースも想定され、現実に複数の保険会社の商品を的確に取り扱える代理店は限られることも実態である。

・一方で、代理店経営上、乗合が必要と判断した場合であっても、既取引保険会社の承認が必要なため、簡単には実現できない実態がある。

・日本代協としては、従来から、消費者ニーズへの対応等の観点から、健全な乗合代理店の育成が必要である、との認識の下に、「合理的な理由の存在、並びに、信頼関係の保持」を大前提にした「乗合手続きのルール化」を求めてきたが、この点については、依然として保険会社サイドの考え方と乖離があり、長年の課題となっている。

【以下、日本代協の意見】 顧客対応上、あるいは、代理店経営上必要と判断した乗合申請が、保険会社との関係に綻びを生じさせることは不本意であり、双方が固定観念に囚われずに紳士的に対応していくことが望まれる。少なくとも、乗合に係る双方のロード削減、健全な代理店委託契約の維持の観点から、最低限、手続の期限を明確にしたルール化は必要ではないかと考える。

⑶　代理店・保険会社双方の役割の明確化を図り、必要な能力を蓄えていく

①　委託契約書を環境変化に合せて改定する：

・IT技術の進展や構造改革の進展に伴い、代理店の業務内容は自由化以前とは大きく変質してきており、代理店の業務内容を規定した委託契約書についても、必要に応じ、代理店の業務実態や社会環境の変化に合せて、見直していくことが求められる。

② 保険会社の担当者の役割を明確にする：

・環境変化とともに代理店の姿は大きく変わり、これに伴い保険会社の営業担当者に求められる役割も変化している。代理店と保険会社の社員が、最も無駄なく効率的にお互いの力を発揮し、消費者の満足を高めることができるような関係や役割分担はどうあるべきなのか、改めて明確化を図る。

・特に、企業としての発展を展望する代理店に対する支援のあり方がポイントとなる。個々の代理店の経営実態を定量・定性両面において把握・分析した上で、質の高い対話を行い、将来ビジョンを共有でき、代理店の経営をサポートできる担当者を育成する。

・併せて、担当者としては、代理店の経営支援に必要な知識やノウハウを継続的に習得し、個々人の業務能力を引き上げていく。（企業経理の知識、経営品質向上のノウハウ、中小企業診断のノウハウ、ITを活用した施策の展開等）

⑷ 代理店の能力を活用する（保険会社）

① 権限移譲を進める：

・高度な能力を有する代理店に対しては、損害調査等について一定の権限移譲を行い、顧客の満足度向上と保険会社の効率化に活用する。（注：この点については、保険会社の戦略にも絡む問題であり、各社によって考え方には相違がある。）

② 業務委託を進める：

・現在、保険会社は、収益改善の観点から、国内拠点の抜本的な再編・統合を進めているが、店舗撤退が縁の切れ目となって、ネットワークを失うリスクも抱えている。そこで、従来、地域の支社が担っていた代理店管理等の業務の一部を地場の中核代理店に委ね、地域との絆を切ることなく、効率的な販売態勢を構築することを検討する。

（注：この点については、むしろ「代理店業務への集中を図るべき」との意見の会社もあり、各社によって戦略が異なる。少なくとも、代理店に対して業務委託を行う場合は、当該代理店の成長に資する内容である必要がある。）

＜４－２．保険会社との関係のあり方［思い・志の面］＞

⑴ 良好なパートナーシップを構築する

① 保険会社の方針・戦略、代理店の事業にかける思いを、相互に共有する：

・代理店は保険会社の代理人であり、強固な信頼関係をベースに、円滑に仕事を進めていくことができれば、お客様に最善のサービスが提供でき、仕事も楽しくやっていける。しかしながら、コミュニケーション不足から、多くの代理店が保険会社の戦略に戸惑い、不満を持っていることも事実である。このような状態は、そこで働くもののみならず、お客様にとっても不幸なことであり、また、業界としての魅力を削ぎ、若い人材が参入をためらう要因ともなる。

・保険会社は、環境変化に対する危機感から、代理店に意識、行動の変革を求めるが、代理店は代理店で自らの事業にかける思いもあり、また、消費者に日々接する立場から、メーカーである保険会社に伝えたいことが多々あるのが現実である。ここをうまくつなぐことが重要であり、相互理解の促進と、健全なパートナーシップの確立が鍵となる。

・ここでもベースとなるのは、「真摯な対話」と「傾聴の姿勢」であり、代理店は保険会社の方針や戦略を、保険会社は代理店の夢やビジョンを相互に理解しあう、あるいは、認識しあうことが不可欠である。そ

の上で、消費者の満足のために、両者が同じベクトルを持って取り組み、定期的な対話を通して取り組みの検証を行い、相互発展を目指す。

② 正確なデータを基に質の高い対話を実施し、当事者同士で課題解決を図る：

・質の高い対話を行うためには、代理店の現状を正確に分析できるデータベースが必要になる。特に、個社の経年変化を示す縦比較とともに、同じような環境にある代理店と比較して自社がどのポジションにあるかが分かる横比較のデータが不可欠である。
・こうしたデータを基に、営業担当者は、個々の代理店の将来ビジョンに近付ける方策を確認し、専門的な知識やノウハウでその実践を支えながら、代理店の夢の実現をサポートする。

⑵ 自分の仕事の「原点」を定める

① 自らの仕事の誇りや喜びの源泉を再確認する：

・代理店であれ、保険会社の担当者であれ、この業界で働く全ての人が、自らの仕事の“誇り”や“喜び”はどこにあるのか、改めて考えてみる。誰のために、どのような価値を提供するために、自分は仕事をしているのか、自らの立ち位置を見定め、仕事に臨む際の自身の原点を確認する。更には、自分にとっての「お客様」は誰なのか、という本質的課題を突き詰める機会を持つ。
・人によって考え方が異なるテーマではあるが、仕事をしていく上での原点を再認識し、自身の行動の軸に据えることによって、「志」や「思い」や「情熱」という言葉が重みを持って相手に伝わり、真に心の通ったパートナーシップを構築していくことができる。

② 「相手の立場に立って考える」業界を創っていく：

・「お客様本位」の本質は「相手の立場に立って考え、行動する」ことであり、こうした思考をベースに、消費者の信頼に支えられ、保険会社も代理店も相互に発展していける活力溢れる業界を創り上げていく。

以上、これまで特別会員である保険会社の協力を得て活力研を通して積み重ねた論議の中で、概ねベクトルが共有化されていると思われるもの、並びに、認識に乖離はあるが、代理店が感じている問題意識そのものは共有することができたものを提示した。基本は、消費者に信頼され支持される業界を、どうやって構築していくか、その中で、保険会社・代理店がそれぞれの役割をどう効果的に発揮していくのか、ということにつきるが、そのためには、消費者と直接接する代理店が活き活きと働ける環境を創っていくとともに、その成長を支援する営業担当者もまた活き活きと仕事ができることが極めて重要であることを改めて確認する場となった。

実現に向けた課題は、保険会社、代理店双方に存在するが、いずれにしても課題認識を共有した上で、それぞれが出来ることから着実に取り組み、新たな発展の礎となることを心から願って、まとめとしたい。

～以下の記載は、平成22年度の活力研の論議とは直接の関係はないが、今回の大震災を踏まえて、日本代協の責任で追記したものである～

【特別編】 東日本大震災と代理店の存在価値

平成23年３月11日午後２時46分、折しも東京の損保会館で、日本代協全国会長会議が開催されていたその時、三陸沖を震源とするマグニチュード9.0の巨大地震が発生し、想像を絶する大津波が東日本沿岸各地に襲いかかり、町や村を舐め尽くして甚大な被害をもたらした。

福島では、レベル７の原発事故により、近隣住民の生活そのものが崩壊し、日本中が「目に見えない恐怖」

にさらされることとなった。

地域社会そのものが根こそぎ失われるという、信じられないような悲劇が、この国で実際に起こったのである。

過酷な現実は国内のみならず、世界中にも大きな衝撃を与えたが、我々日本人は、今回の大震災の教訓とともに、被災され犠牲となられた多くの人々の無念さを決して忘れることなく、次の世代に伝えていかなければならない。

復興には長い時間を要するが、その新生に向けた道のりが、高度成長・大量消費の時代から脱した新しい日本の姿を導き、明るい未来につながる道標となるよう、心から期待したい。

一方で、今回の大震災は、改めて損害保険事業の社会的な重要さが再認識された。８月17日現在の地震保険金の支払状況は、66万1,314件、1兆1,218億円に及び、JA共済等を含めた支払保険金の総額は、約１兆8,000億円に上る。震災対策費として組まれた国の第１次・第２次補正予算に匹敵する規模であり、被災者の生活再建の大きな支えになっていることは間違いない。

この陰には、自ら被災しながらも顧客のために奔走し、保険会社との連携を図りながら、保険金の早期支払いに貢献した代理店の存在があったことを忘れてはならない。更には、こうした代理店の必死の取り組みが業界内外から評価され、地域社会における代理店の存在価値が改めて認識される契機となったことは、大きな意義がある。被災地代理店の頑張りに深く敬意を表したい。

もう一方で、地震保険の付帯率が2009年度末の全国平均で46.5%（JAを除く火災保険分母ベース。世帯数分母ベースでは23.0%）という水準に止まっていること、また、損害保険料率算出機構の調査では、消費者が地震保険を知ったきっかけは、「不動産業者・銀行から聞いた」(33%)が一番多く、「代理店から聞いた」(30%）を上回っている現実があることも認識しておく必要がある。

地域に根差すプロの保険代理店として、顧客を取り巻くリスクを把握できているか、地震保険を漏れなくお勧め出来ているか等、改めて自らの日々の活動を振り返ってみることが重要である。

日本代協としては、こうした教訓を踏まえ、全代協会員が、それぞれの地元でしっかりとその役割を果たし、地域社会から存在価値のある代理店として認められるように、引き続き全力で取り組んでいく。併せて、今回の震災の経験を第一線の立場から総括し、今後の代理店経営に参考となる情報を提供するとともに、地震保険等に関する改善提案をとりまとめ、関係諸機関に提言していく。

以上

諸規定 1　倫　理　綱　領

損害保険代理業は、損害保険事業の発展を通じ、社会の安全を守り、福祉の向上に貢献する公益性の高い職業である。

一般社団法人日本損害保険代理業協会の正会員に加盟する全ての損害保険代理店並びにその募集人は、社会が損害保険代理業に課する使命、責任、義務に深い自覚を持ち、社会の信頼にこたえ、その繁栄に資するため、常に研鑽につとめる。

よって、ここに倫理綱領を定め、その遵守と実践を宣言する。

1．われわれ損害保険代理業者は、損害保険並びに代理店制度が社会の安定と福祉の向上を図るため、最善の制度であることを確認し、損害保険の普及につとめるとともに、尊い職責を完全に果たし、消費者の信頼を高めるよう努力する。

2．われわれ損害保険代理業者は、直接消費者に接する者として、常に知性、知識の研磨につとめ、資質を向上させ、消費者の需要に的確に対応し、損害保険代理業者としての機能を高度に発揮することを誓う。

3．われわれ損害保険代理業者は、名誉を重んじ、秩序を守り、公正な募集活動を推進し、同業者相互間においては、常に友好的関係を保持し、損害保険代理業の地位の向上につとめる。

4．われわれ損害保険代理業者は、損害保険会社及びその団体と友誼的関係を維持するとともに、英知を結集し、損害保険事業の発展に寄与する。

5．われわれ損害保険代理業者は、損害保険業に対する公共の信頼を維持し、業務の適切性及び健全性を確保するために、社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力との関係遮断に向けて断固たる対応を行う。

一般社団法人　日本損害保険代理業協会

諸規定 2　募　集　規　範

■目　　的

全ての損害保険の募集に従事する者は、消費者の４つの権利（安全を求める権利、知らされる権利、選ぶ権利、意見を述べる権利）を尊重し、以下に定める事項を遵守することによって一般消費者の利益に貢献することを目的とする。

■倫理規範

⑴　社会性・公共性の自覚

損害保険業は社会・公共の利益に貢献する使命をもつことを自覚しなければならない。

⑵　自己研鑽

常に自己研鑽に励み、顧客サービスの質を高めるよう努力しなければならない。

⑶　信義・誠実性

一般消費者に対し、常に公平、公正で、信義を守り誠実でなければならない。

⑷　信用の維持

常に自らの信用維持に努めなければならない。

⑸　反社会的勢力との関係遮断

反社会的勢力とは、取引関係を含めて一切の関係を持たないようにしなければならない。

■行動規範

⑴　商品説明

商品内容を説明する場合は、一般消費者が商品内容を理解し自主的な商品選択ができるよう契約条項のうち重要な事項は必ず説明する。

⑵　最適アドバイス

一般消費者のニーズに対し、適切な商品をアドバイスする。

⑶　アフターサービス・アフターフォロー

契約後適切なアフターサービス・アフターフォローを提供する。

⑷　顧客情報の守秘

保険の募集に関し、秘密とすべき顧客情報は守秘する。

⑸　法令の遵守

保険業法およびその他の法令を遵守する。

一般社団法人　日本損害保険代理業協会

諸規定 3　反社会的勢力への対応に関する基本方針

一般社団法人日本損害保険代理業協会およびその正会員である全国各都道府県損害保険代理業協会は、市民社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力との関係遮断に努め、公共の信頼を維持し、適切かつ健全な業務の遂行を確保するために、以下の基本方針を定めます。

１．組織としての対応

反社会的勢力による不当要求等に対しては、役職員等の安全を確保するとともに、担当者任せにすることなく、組織全体として対応します。

２．外部専門機関との連携

反社会的勢力による不当要求等に備えて、平素から、警察、暴力追放運動推進センター、弁護士等の外部専門機関と緊密な連携関係を構築します。

３．取引を含めた一切の関係遮断

反社会的勢力とは、取引関係も含めて、一切の関係を持ちません。

また、反社会的勢力による不当要求等は断固拒絶します。

４．有事における民事と刑事の法的対応

反社会的勢力による不当要求等に対しては、民事と刑事の両面から法的対応を行います。

５．資金提供・裏取引の禁止

いかなる形態であっても、反社会的勢力に対する資金提供や事案を隠ぺいするための裏取引は絶対に行いません。

以上

平成24年５月10日理事会制定

全国各都道府県損害保険代理業協会

一般社団法人　日本損害保険代理業協会

諸規定 4　日本代協定款

＜一般社団法人　日本損害保険代理業協会定款＞

（平成24年６月19日通常総会承認・平成25年３月15日臨時総会承認／同年３月19日内閣総理大臣認可）

第１章　　総　　則

（名称）

第１条　この法人は、一般社団法人日本損害保険代理業協会（以下「本会」という。）と称する。

（事務所）

第２条　本会は、主たる事務所を本部と称し、東京都千代田区に置く。

２．本会は、従たる事務所を支部と称し、理事会の決議に基づき必要な地区に置くことができる。

第２章　　目的及び事業

（目的）

第３条　本会は、損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運営を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献するための活動を行うことを目的とする。

（事業）

第４条　本会は前条の目的を達成するため、次の事業を行う。

一　損害保険代理店及び損害保険募集人に対する教育研修事業

二　損害保険代理店の制度、業務に関する調査研究及び関係諸機関への提言

三　損害保険の健全な普及に関する啓発、宣伝及び防災運動

四　地球環境の保護、地域社会に貢献するためのボランティア活動

五　社員及び賛助会員への情報伝達と相互理解を図るための会報等の発行

六　損害保険代理店に関する広報活動

七　損害保険代理業に対する支援事業

八　前各号のほか、本会の目的を達成するため必要と認めた事項

２．前項の事業は、本邦及び海外において行うものとする。

第３章　　社員及び賛助会員

（社員及び賛助会員の種類と資格）

第５条　本会に次の社員及び賛助会員を置く。

一　社員（正会員）

二　社員（特別会員）

三　賛助会員

２．前項第１号の社員（正会員）となる資格を有するものは、保険業法第２７６条の規定により登録された損害保険代理店の代表者で構成された団体であって本会の目的及び事業に賛同する法人とする。

３．第１項第２号の社員（特別会員）となる資格を有するものは、一般社団法人日本損害保険協会、損害保険料率算出機構、公益財団法人損害保険事業総合研究所及びこれらに所属する社員又は会員とする。

４．第１項第３号の賛助会員は、本会の目的及び事業に賛同し、本会の事業を賛助又は後援する法人、

個人とする。

５．第１項第１号及び第２号の社員をもって一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の社員とする。

６．賛助会員は、会長の承認を得て、本会の諸会議・催事に参加することができるが、総会の議決権は有さない。

（入会の方法）

第６条　本会の社員または賛助会員になろうとするものは、加入申込書を会長に提出し、かつ、理事会の承認を得なければならない。

（経費の負担）

第７条　本会の事業活動に経常的に生じる費用に充てるため、社員及び賛助会員になった時及び毎年、社員及び賛助会員は、総会において別に定める額を負担しなければならない。

（社員及び賛助会員の権利義務）

第８条　社員及び賛助会員は、本会の事業活動につき、その便宜を受ける権利を有するとともに、この定款及び総会の決議に従う義務を有する。

（任意退会）

第９条　社員及び賛助会員は、理事会において別に定める退会届を提出することにより、任意にいつでも退会することができる。

（戒告及び除名）

第10条　社員及び賛助会員が次の各号の一に該当する場合には、総会の決議によりこれに戒告を与え、又は除名することができる。

一　本会の名誉又は信用をき損したとき。

二　本会の目的に反し、又は秩序を乱す行為があったとき。

三　社員及び賛助会員としての義務の履行を怠ったとき。

四　その他戒告又は除名すべき正当な事由があるとき。

２．前項の規定により除名しようとするときは、その社員または賛助会員に総会の期日から１週間前までにその旨を通知し、総会において弁明の機会を与えなければならない。

（資格の喪失）

第11条　前２条の場合のほか、社員及び賛助会員は、次のいずれかに該当するに至ったときは、その資格を喪失する。

一　第７条の支払義務を２年以上履行しなかったとき。

二　すべての社員が同意したとき。

三　当該社員及び賛助会員が解散し、又は死亡したとき。

（権利の喪失）

第12条　社員及び賛助会員が退会したときは、その理由の如何を問わず、既納の経費の返還請求権その他本会に対する一切の権利を失う。

（社員名簿）

第13条　本会は、社員名簿を作成し、これを本会の本部に常置するものとする。

２．社員は、名称、代表者又は主たる事務所に変更があったときは、遅滞なく本会に届け出なければならない。

３．本会の社員に対する通知等は、社員名簿に記載の住所にあててこれを発し、これをもって、通知等が到達したものとする。

第４章　　総　　会

（構成）

第14条　総会は、すべての社員をもって構成する。

２．前項の総会をもって一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の社員総会とする。

（権限）

第15条　総会は、次の事項について決議する。

一　社員の除名

二　理事及び監事の選任又は解任

三　理事及び監事の報酬等の額

四　事業計画及び予算の承認

五　貸借対照表及び正味財産増減計算書並びにこれらの附属明細書の承認

六　社員及び賛助会員が本会に支払う経費の額並びに納入方法

七　定款の変更

八　解散及び残余財産の処分

九　その他総会で決議するものとして法令又はこの定款で定められた事項

（総会の種類及び招集）

第16条　総会は、通常総会及び臨時総会とし、通常総会は毎事業年度終了後３か月以内に、臨時総会は必要がある場合に開催する。

２．通常総会は一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の定時社員総会とする。

３．総会は、法令に別段の定めがある場合を除き、理事会の決議に基づき会長が招集する。

４．前項の規定にかかわらず、社員の５分の１以上が会議の目的である事項及び招集の理由を記載した書面を会長に提出して総会の招集を請求したときは、会長はその請求を受けた日から６週間以内に総会を招集しなければならない。

５．総会は開催の日から少なくとも２週間前に、会議の目的たる事項、日時及び場所を記載した書面による通知を発して招集しなければならない。

６．前項の書面による通知の発出に代えて、社員の承諾を得て電磁的方法により通知を発することができる。

（議長）

第17条　総会の議長は、当該総会において、出席者の中から選任する。

（総会の成立及び決議）

第18条　総会は、総社員の議決権の過半数を有する社員の出席により成立し、その議事は出席社員の議決権の過半数をもって決する。

２．前項の規定にかかわらず、次の決議は、総社員の半数以上であって、総社員の議決権の３分の２以上に当たる多数をもって行う。

一　社員の除名

二　監事の解任

三　定款の変更

四　解散

五　その他法令で定められた事項

３．理事又は監事を選任する議案を決議するに際しては、候補者ごとに第１項の決議を行わなければな

らない。理事又は監事の候補者の合計数が第21条第１項に定める定数を上回る場合には、過半数の賛成を得た候補者の中から得票数の多い順に定数の枠に達するまでの者を選任することとする。

（議決権）

第19条　社員は、各１個の議決権を有する。

２．総会に出席できない社員は、第16条第５項の規定によりあらかじめ通知のあった事項につき書面又は代理人によって議決権を行使することができる。

３．前項に規定する代理人は、総会ごとに委任状を提出しなければならない。

４．書面又は代理人によって議決権を行使する社員は、総会の出席者とみなす。

（総会の議事録）

第20条　総会の議事については、法令に定めるところにより、議事録を作成しなければならない。

２．議事録には開催の日時、場所、議事の経過及びその結果並びに法令で定められた事項を記載し、議長及び会長並びに出席した社員２名以上のものが記名押印しなければならない。

第５章　　役　員　等

（役員の種類）

第21条　本会に次の役員を置く。

一　理事　15名以上30名以内

うち　会　長　　１名

副会長　　２名以上５名以内

専務理事　２名以内

常務理事　２名以内

二　監事　３名以内

２．前項の会長をもって一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の代表理事とし、専務理事をもって同法第91条第１項第２号の業務執行理事とする。

（役員の選任・選定）

第22条　理事及び監事は、総会の決議によって選任する。

２．会長、副会長、専務理事及び常務理事は、理事会の決議によって理事の中から選定する。

（役員選任の制限）

第23条　本会の理事のうちには、理事のいずれか１人及びその親族その他特別の関係がある者の合計数が、理事総数（現在数）の３分の１を超えて含まれることになってはならない。

２．本会の監事には、本会の理事（親族その他特別の関係がある者を含む。）及び本会の使用人が含まれてはならない。また、各監事は、相互に親族その他特別の関係があってはならない。

（理事の職務及び権限）

第24条　理事は、理事会を構成し、法令及びこの定款で定めるところにより、職務を執行する。

２．会長は、法令及びこの定款で定めるところにより、本会を代表し、その業務を執行する。

３．会長は、理事会を招集してその議長となる。また、理事会の決議によって総会を招集する。

４．副会長は、会長を補佐する役割を担う。

５．専務理事は、会長及び副会長を補佐して本会の業務を執行する。

６．会長及び専務理事は、毎事業年度、４か月を越える間隔で２回以上、自己の職務の執行の状況を理事会に報告しなければならない。

7．常務理事は、会長及び副会長並びに専務理事を補佐する役割を担う。

（監事の職務及び権限）

第25条　監事は、理事の職務の執行を監査し、法令で定めるところにより、監査報告を作成する。

2．監事は、いつでも、理事及び使用人に対して事業の報告を求め、本会の業務及び財産の状況の調査をすることができる。

（役員の任期）

第26条　理事及び監事の任期は、選任後２年以内に終了する事業年度のうち最終のものに関する通常総会の終結の時までとする。ただし、重任を妨げない。

2．会長、副会長、専務理事及び常務理事の任期は、選定後２年以内に終了する事業年度のうち最終のものに関する通常総会の終結の時までとするが、重任を妨げない。ただし、会長及び副会長のそれぞれの任期は３期を限度とする。

3．補欠として選任された理事又は監事の任期は、前任者の任期の満了する時までとする。

4．理事又は監事は、第21条に定める定数に足りなくなるときは、任期の満了又は辞任により退任した後も、新たに選任された者が就任するまで、なお理事又は監事としての権利義務を有する。

（役員の解任・解職）

第27条　理事及び監事は、総会の決議によって解任することができる。

2．前項の規定にかかわらず、理事及び監事が暴力団等の反社会的勢力に該当することが判明した場合には、理事会の決議によって解任することができる。

3．会長、副会長、専務理事及び常務理事は、理事会の決議によって解職することができる。

（名誉会長、顧問、相談役）

第28条　本会に、任意の機関として、若干名の次の役職を置くことができる。

一　名誉会長

二　顧問

三　相談役

2．名誉会長及び顧問並びに相談役は、会長及び副会長からの相談に応じるとともに、理事会から諮問された事項について意見を述べる役割を担う。

3．名誉会長及び顧問並びに相談役は、総会及び理事会に出席して意見を述べることができる。

4．理事会は、前会長に名誉会長を委嘱することができる。

5．理事会は、名誉会長又は会長を退任した者に顧問を委嘱することができる。

6．理事会は、副会長が任期終了後、本会のいずれの役職にもつかない場合に相談役を委嘱することができる。

7．理事会は、いつでも、名誉会長及び顧問並びに相談役の委嘱を終了させることができる。

（報酬等）

第29条　理事及び監事は原則として無報酬とする。ただし、専門的又は特殊な職務を担う理事及び監事に対しては、総会において定める総額の範囲内で、総会において別に定める報酬等の支給の基準に従って算定した額を、総会の決議を経て、報酬等として支給することができる。

2．名誉会長及び顧問並びに相談役は無報酬とする。

第６章　　理　事　会

（構成）

第30条　本会に理事会を置く。

２．理事会は、すべての理事をもって構成する。

（権限）

第31条　理事会は、次の職務を行う。

一　本会の業務執行の決定

二　理事の職務の執行の監督

三　会長、副会長、専務理事及び常務理事の選定及び解職

四　その他法令又はこの定款で定められた職務

（招集）

第32条　理事会は、会長が招集する。

２．会長が欠けたとき又は会長に事故があるときは、各理事が理事会を招集する。

３．理事会は、開催の日から、少なくとも２週間前に通知を発して招集しなければならない。ただし、その期間を短縮することができる。

（決議）

第33条　理事会は、決議について特別の利害関係を有する理事を除く理事の過半数の出席により成立し、その議事は出席者の過半数をもって決する。

２．前項の規定にかかわらず、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律第96条の要件を満たしたときは、理事会の決議があったものとみなす。

（議事録）

第34条　理事会の議事については、法令で定めるところにより、議事録を作成する。

２．出席した会長及び監事は、前項の議事録に記名押印する。

３．会長が欠席した理事会の議事録は、出席した理事及び監事が記名押印する。

第７章　　委員会及び事務局

（委員会）

第35条　本会は、理事会の決議により委員会を設置することができる。

２．委員会の設置及び運営に関する規約は、理事会が別に定める。

（事務局）

第36条　本会の事務を処理するため事務局を設け、事務局長及び所用の職員を置く。

２．事務局長及び職員の任免は、理事会の同意を得て会長が行う。

３．事務局長は、理事をもって充てることができる。

第８章　　資産及び会計

（事業年度）

第37条　本会の事業年度は、毎年４月１日に始まり翌年３月31日に終わる。

（事業計画及び収支予算等）

第38条　本会の事業計画書、収支予算書については、毎事業年度の開始の日の前日までに、会長が作成し、理事会の決議を経て、総会の承認を受けなければならない。これを変更する場合も、同様とする。

２．前項の書類については、本部に、当該事業年度が終了するまでの間備え置き、一般の閲覧に供するものとする。

（事業報告及び決算）

第39条　本会の事業報告及び決算については、毎事業年度終了後、会長が次の書類を作成し、監事の監査を受け、理事会の承認を経て通常総会に提出し、第１号及び第２号の書類についてはその内容を報告し、第３号から第５号までの書類については承認を受けなければならない。

一　事業報告

二　事業報告の附属明細書

三　貸借対照表

四　正味財産増減計算書

五　貸借対照表及び正味財産増減計算書の附属明細書

２．前項の書類のほか、次の書類を本部に５年間、また、支部に３年間備え置き、一般の閲覧に供するとともに、定款を本部及び支部に、社員名簿を本部に備え置き、一般の閲覧に供するものとする。

一　監査報告

二　理事及び監事の名簿

三　理事及び監事の報酬等の支給の基準を記載した書類

四　運営組織及び事業活動の状況の概要及びこれらに関する数値のうち重要なものを記載した書類

（基金）

第40条　本会は、基金を引き受ける者の募集をすることができる。

２．拠出された基金は、基金の拠出者と合意した期日まで返還しない。

３．基金の返還の手続については、返還する基金の総額について通常総会の決議を経るものとするほか、基金の返還を行う場所及び方法その他の必要な事項を理事会において別に定めるものとする。

（剰余金分配の禁止）

第41条　本会は、剰余金の分配を行うことができない。

（特別の利益提供の禁止）

第42条　本会は、本会に財産の贈与若しくは遺贈をする者、本会の役員若しくは社員又はこれらの者の親族等に対し、施設の利用、金銭の貸付け、資産の譲渡、給与の支給、役員等の選任その他財産の運用及び事業の運営に関して特別の利益を与えることができない。

第９章　　定款の変更及び解散

（定款の変更）

第43条　この定款は、総会の決議によって変更することができる。

（解散）

第44条　本会は、総会の決議その他法令で定められた事由により解散する。

（残余財産の処分）

第45条　本会が清算をする場合において有する残余財産は、総会の決議を経て、国若しくは地方公共団体又は公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律第５条第17号に掲げる法人であって租税特別措置法第40条第１項に規定する公益法人等に該当する法人に贈与するものとする。

第10章　　公告の方法

（公告の方法）

第46条　本会の公告は、電子公告により行う。

２．事故その他やむを得ない事由によって前項の公告を行うことができない場合は、官報により行う。

第11章　　補　　則

（施行規則等）

第47条　本会は、この定款の運用を円滑にするため、定款に別に定めるもののほか、理事会の決議を経て、施行に関する規則等を定める。

附　則

１．この定款は、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律及び公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第121条第１項において読み替えて準用する同法第106条第１項に定める一般法人の設立の登記日（以下、一般法人設立登記日という。）から施行する。

２．本会の一般法人設立登記日以後の最初の一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の代表理事は、次のとおりとする。

会　長　岡部　繁樹

３．本会の一般法人設立登記日以後の最初の一般社団法人及び一般財団法人に関する法律第91条第１項第２号の業務執行理事は、次のとおりとする。

専務理事　野元　敏昭

４．一般社団法人及び一般財団法人に関する法律及び公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第121条第１項において読み替えて準用する第106条第１項に定める特例民法法人の解散の登記と、一般法人の設立登記を行ったときは、第37条の規定にかかわらず、解散の登記の日の前日を事業年度の末日とし、設立の登記の日を事業年度の開始日とする。

平成25年４月１日　施行

都道府県損害保険代理業協会　事務局一覧表

平成25年７月現在

代協名	事　務　局　所　在　地	電　話
北 海 道	〒064-0807 北海道札幌市中央区南七条西2丁目1番地　リバーサイドMS208号	011-518-1195
青　森	〒038-0011 青森県青森市篠田3－8－18	017-718-7115
岩　手	〒020-0025 岩手県盛岡市大沢川原3－1－2　盛岡浴友会館2Ｆ	019-613-7979
秋　田	〒010-0951 秋田県秋田市山王7－7－20　AQUA山王201	018-867-1888
宮　城	〒984-0015 宮城県仙台市若林区卸町1－6－15　卸町セントラルビルディング6F	022-385-5810
やまがた	〒990-0885 山形県山形市嶋北4－4－1　㈲ ライフバンク保険やまがた内	023-673-0306
福　島	〒963-8071 福島県郡山市富久山町久保田字上野70　㈲ｉ・LINK　内	024-922-7853
新　潟	〒950-0981 新潟県新潟市中央区堀之内32　JA鳥屋野ビル2F	025-288-6663
長　野	〒390-0826 長野県松本市出川町17－31	0263-88-3140
群　馬	〒379-2165 群馬県前橋市上長磯町313－1	027-290-2355
栃　木	〒320-0072 栃木県宇都宮市若草4－19－10	028-650-5517
茨　城	〒300-4104 茨城県土浦市沢辺787	029-829-3522
埼　玉	〒330-0854 埼玉県さいたま市大宮区桜木町4－82－1 損保ジャパンさいたま第一ビル8Ｆ	048-645-1981
千　葉	〒260-0003 千葉県千葉市中央区鶴沢町20－16　ユニバース千葉ビル6Ｆ	043-307-8220
神 奈 川	〒231-0058 神奈川県横浜市中区弥生町2－15－1　ストークタワー大通公園Ⅲ801A	045-341-0411
山　梨	〒400-0822 山梨県甲府市里吉1－9－8	055-267-6770
東　京	〒101-0063 東京都千代田区神田淡路町1－19－5　お茶の水ビジネスビル4Ｆ	03-3253-8291
静　岡	〒420-0025 静岡県静岡市葵区金座町47－1　金座ビル3Ｆ	054-253-3055
愛　知	〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄1－13－4　みその大林ビル6ＦＣ号	052-203-8722
岐　阜	〒502-0912 岐阜県岐阜市西島町8－10	058-294-1221
三　重	〒514-0125 三重県津市大里窪田町2709－1	059-236-5155
富　山	〒939-8272 富山県富山市太郎丸本町1－9－20　ダイイチハイツ1Ｆ	076-493-2456

代協名	事　務　局　所　在　地	電　話
石　川	〒920-8203 石川県金沢市鞍月2－2　石川県繊維会館1Ｆ	076-214-8544
福　井	〒918-8202 福井県福井市大東2－1－20　レコルタフォー 202	0776-57-1665
滋　賀	〒524-0037 滋賀県守山市梅田町5－6　平和堂守山店4Ｆ	077-514-0109
京　都	〒604-8187 京都府京都市中京区御池通烏丸東入笹屋町436　永和御池ビル601	075-257-3633
奈　良	〒630-8114 奈良県奈良市芝辻町4－6－8　㈲ 奈良保険センター内	0742-32-3331
大　阪	〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田1―2―2―1400　大阪駅前第2ビル14階1―2	06-6341-6085
兵　庫	〒650-0022 兵庫県神戸市中央区元町通3－12－12　山田ビル4Ｆ	078-333-6547
和 歌 山	〒641-0051 和歌山県和歌山市西高松2－9－4－2Ｆ	073-460-4761
岡　山	〒703-8235 岡山県岡山市中区原尾島859－10	086-270-7861
鳥　取	〒683-0802 鳥取県米子市東福原6－2－37　㈲ オフィスアームス内	0859-30-2369
島　根	〒690-0826 島根県松江市学園南2－11－29－101	0852-28-7122
広　島	〒739-1734 広島県広島市安佐北区口田2－2－21　㈲ Ｃ＆Ｃ安田内	082-841-3101
山　口	〒751-0816 山口県下関市椋野町1－15－23	083-250-8315
徳　島	〒771-1151 徳島県徳島市応神町古川字東 24－6　保険システム　㈱ 応神事務所内	088-677-9002
香　川	〒764-0012 香川県仲多度郡多度津町桜川1－11－11　日本総合保険企画 ㈱ 内	0877-33-0111
愛　媛	〒790-0066 愛媛県松山市宮田町106－2　カサブランカ駅前401	089-932-7828
高　知	〒780-0901 高知県高知市上町1－1－18　㈲プロ保険センター内	088-872-2030
福　岡	〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前1－15－20　NOF博多駅前ビル907	092-481-3424
大　分	〒870-0933 大分県大分市花津留1－1－23　河野ビル2F	097-529-7841
佐　賀	〒849-0923 佐賀県佐賀市日の出1－13－24　サンライズハイツ1F	0952-37-8431
長　崎	〒850-0056 長崎県長崎市恵美須町4－2　平野ビル3Ｆ	095-816-3021
宮　崎	〒880-0806 宮崎県宮崎市広島2－5－30　ルポ宮崎駅前ビル205	0985-23-0468
熊　本	〒861-4101 熊本県熊本市近見7－8－45	096-288-1512
鹿 児 島	〒890-0046 鹿児島県鹿児島市西田2－20－8　山野ビル2F－D	099-297-4641
沖　縄	〒900-0026 沖縄県那覇市奥武山町26－24　奥武山マンションビル202	098-858-7192

MEMO

代協活動の現状と課題

平成25年度版

一般社団法人　日本損害保険代理業協会
〒100–0006　東京都千代田区有楽町1–12–1
新有楽町ビル３階321区
TEL 03–3201–2745　FAX 03–3201–4639
E-mail：daikyo@nihondaikyo.or.jp
URL：http://www.nihondaikyo.or.jp